

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВЫШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*На правах рукописи*

**ФЕДОРИЩЕВ Алексей Иванович**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему

«ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ  
ВНЕШНЕГО ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА (НА МАТЕРИАЛЕ СПбГУ)»

Научный руководитель –

профессор, доктор экономических наук

Потолокова Мария Олеговна

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Санкт-Петербург

2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИМИДЖ ВУЗА КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	13
1.1. Понятие и функции имиджа организации.....	13
1.2. Факторы формирования имиджа организации.....	26
1.3. Особенности имиджеобразования вуза.....	37
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	42
2.1 Имиджевая политика вуза: место в системе управления, основные принципы и содержание.....	42
2.2. Влияние Интернет-сообществ на формирование имиджа вуза.....	61
2.3. Потребительские предпочтения абитуриентов ВУЗов Петербурга и Москвы на рынке образовательных услуг.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	108
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	114

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Тема.** Темой данной работы является исследование позиционирования внутрикорпоративных коммуникаций в построении внешнего имиджа Университета (на материале СПбГУ).

### **Актуальность темы.**

Тематика имиджа, бренда широко представлена в исследованиях по направлениям «Менеджмент». «Маркетинг». «Связи с общественностью». В маркетинговых исследованиях и в менеджменте фокус смещен в изучение имиджа, корпоративного бренда коммерческой организации, в то время как проблематика имиджа, бренда организаций некоммерческого сектора представлена недостаточно. В PR исследованиях наряду с изучением имиджа коммерческих организаций рассматривается имидж страны, города, партии, конкретного политического или бизнес-лидера – человека.

Образовательные учреждения гораздо реже становятся объектом специального исследования. В то же время практика управления образовательными учреждениями в сфере экономики знаний свидетельствует об актуальности данной темы. Причинами тому являются следующие обстоятельства:

- переход к рынку образовательных услуг порождает потребность в использовании моделей продвижения товара/услуги, разработанных в коммерческом секторе, так как рынок работает в сфере экономики знаний;
- глобализация рынка образовательных услуг и, как следствие, усиление международной конкуренции среди образовательных учреждений – лидеров мировых рейтингов топ-25, топ-50, топ-100;

- уменьшение числа граждан РФ и абитуриентов в Российской Федерации в связи со смещением «демографической ямы» в данную возрастную группу и обусловленное этим обострение конкуренции на рынке образовательных услуг;

- государственная политика в сфере образования, ориентированная на расширение и укрупнение автономии образовательных учреждений и, как следствие, усиление их самостоятельности в организации образовательного процесса и ответственности за результаты своей деятельности.

Таким образом, в течение последнего десятилетия происходит активное формирование рынка образовательных услуг. При этом конкуренция усиливается как на уровне отдельных образовательных организаций, так и на уровне национальных образовательных систем – и, конечно, международных. Помимо государственных вузов в РФ активно действуют новые субъекты рынка - частные – коммерческие образовательные учреждения, которые в рамках проводимой реформы могут претендовать на часть бюджетного финансирования. В этих условиях позитивный имидж вуза выступает важным фактором повышения его конкурентоспособности и повышение продвижения на рынке образовательных услуг. Для успешного формирования имиджа чрезвычайно важную роль играет учет различных коммуникативных аспектов.

Степень научной разработанности проблемы. В середине XX века, когда конкуренция на потребительских рынках США и Европы резко обострилась, стали появляться специальные исследования, посвященные имиджу фирмы. На сегодняшний момент проблематика имиджа организации в научной литературе по менеджменту, маркетингу и PR представлена достаточно широко. Существуют работы, которые охватывают, как общие

вопросы имиджа корпорации и организации, так и углубленные вопросы на изучение отдельных аспектов его формирования. В изучение имиджа организации в области маркетинга и PR наибольший вклад внесли следующие ученые: П. Берд, Г. Даулинг, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Уитцнер и другие. В сфере менеджмента проблематикой имиджа активно занимаются Д. Аакер, Дж. Би. Й. Кунде, Э. Йохимнштаайлер и другие.

Среди отечественных ученых следует выделить работы М.О. Потолоковой, Д.П. Гавры, Г.Г. Почепцова, И.И. Решетникова, О.А. Феофанова, Ф.И. Шаркова и других. В России первые публикации, связанные с имиджем вуза, появились в 1990 году, но вплотную этой темой занялись сравнительно недавно, с начала 2000-х гг. Можно выделить следующих авторов, которые работают в данном направлении, – это: П. И. Ананченкова, Е. Г. Беккер, Т. Н., Бурделова, Е.А. Дагаева, Л. В. Даниленко, В.П. Делия, Н.А. Кадочников, О. Ю. Лейнвебер, Т.Н. Пискунова, В. Л.Сидорова и А.Ю.Юданов.

В их работах рассмотрены сущность, структура и основные характеристики имиджа образовательного учреждения, его особенности и модели конструирования. Однако нет специальных работ, посвященных анализу коммуникативных факторов формирования имиджа вуза.

Объектом диссертационного исследования выступает имидж организации – картинка образовательного учреждения высшего профессионального образования (вуза). Что на бытовом языке многие называют брендом.

**Предмет** диссертационного исследования - коммуникативные факторы формирования и поддержания позитивного имиджа вуза, то есть факторы имиджа организации (вуза, университета).

**Постановка проблемы.** В современных условиях руководители вузов осознают важность управления имиджем образовательного учреждения. Позитивный имидж способствует привлечению в вуз талантливой молодежи, удержанию высококвалифицированных кадров, развитию партнерских отношений с представителями бизнеса и власти как потенциальными работодателями и инвесторами. Позитивный имидж вызывает доверие к вузу, укрепляет его авторитет и репутацию. Фактически это лицо современной корпорации-университета. Крайне важно знать, что думают люди про СПбГУ. ЦА: абитуриенты, студенты, преподаватели, партнеры, государство, общественность, работодатели, выпускники и т.п. на примере СПбГУ в профессиональной плоскости. Это имидж (какая нарисована картинка); бренд (какой информационный, политический и экономический совокупный смысл); репутация (какие оценки, мнения, выводы: положительные, отрицательные, нейтральные).

Формирование имиджа вуза основывается на построении коммуникации между ним и его целевыми группами. Чем эффективнее коммуникация, тем вузу легче доносить до целевых аудиторий свои ценности, традиции, новаторство, инновации, а также учитывать интересы и потребности абитуриентов, студентов, преподавателей, выпускников, работодателей, партнеров и других.

В то же время основной проблемой управления имиджем вуза является несовпадение образа, транслируемого администрацией – руководством – ректоратом по официальным каналам информации, с образом, возникающим у целевых групп в результате использования не только формальных, но и неофициальных каналов коммуникации. Причем чем больше разрыв между этими образами, тем выше риск возникновения недоверия, негативного отношения к вузу, то есть появляются риски и угрозы (например, по SWOT-анализу). Изучение влияния

коммуникативных факторов на имидж и бренд способствуют разрешению данной проблемы.

Целью диссертационного исследования является анализ влияния коммуникативных факторов на управление имиджем – брендом вуза-университета.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

1. Уточнить понятие имиджа, бренда, репутации организации как объекта управления.
2. Выявить особенности формирования имиджа вуза и его структуру.
3. Провести классификацию и охарактеризовать факторы, влияющие на имидж вуза.
4. Разработать программу исследования влияния коммуникативных факторов на формирование имиджа вуза.
5. Определить факторы привлекательности вуза, как образовательного учреждения.
6. Разработать и апробировать методику оценки восприятия вуза целевыми аудиториями – ЦА.
7. Выявить проблемные зовы в управлении имиджем – брендом вуза.
8. Разработать рекомендации по совершенствованию имиджевой политики вуза.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют теоретические положения социологии, теории коммуникации и управления, то есть менеджмента массовых коммуникаций. В основе формирования и поддержания, развития имиджа лежит как социальное управление коммуникационным процессом, которое направлено на

выявление противоречий социальных интересов всех участников цепочки и установление отличий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как это воспринимается окружающими, так и внутрикорпоративное построение коммуникаций (что думают люди: мнения, оценки, выводы).

В работе использовался комплекс научно-исследовательских методов: общенаучные методы (системный, структурно-функциональный анализ и сравнение), а также методы конкретных социологических исследований (первичный и вторичный анализ данных, анкетный опрос, контент-анализ социальных медиа, статистический анализ данных и методы визуализации данных). Были использованы и собственные методы в рамках написания компьютерной программы, о которой пойдет речь в работе.

Эмпирическая база диссертационного исследования включает нормативно-правовые акты, регламентирующие функционирование системы образования в России, внутреннюю документацию вузов, материалы социологических исследований проблем высшей школы в современной России, результаты эмпирического исследования на тему «Имидж вуза в представлениях студентов, абитуриентов и интернет-сообществ», а также результаты контент-анализа социальных медиа, результаты опросов по теме «Потребительские предпочтения абитуриентов ВУЗов Петербурга и Москвы на рынке образовательных услуг», других, проведенных автором в 2013 - 2016 гг.

Научная новизна исследования. Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

- **Выявлена специфика формирования имиджа вуза:** взаимодействие вуза с целевыми группами опосредованно деятельностью государства в образовательной сфере; Сигналы, посылаемые органами государственного управления общественности, оказывают не менее сильное воздействие на потенциальных абитуриентов, инвесторов, партнеров,



выпускников, работодателей и т.п., чем сигналы, посылаемые самим вузом; это делает коммуникацию вуза с целевыми группами зависимой от образовательной политики и конкретных действий государства.

- Обоснована, исходя из анализа эмпирических исследований имиджа вуза, целесообразность проведения комплексного изучения коммуникации вуза с его целевыми группами.

- Разработана программа и проведено оригинальное эмпирическое исследование, позволяющее определять коммуникативные факторы формирования позитивного имиджа вуза; в исследовании рассматривается взаимодействие вуза с целевыми аудиториями: студентами, абитуриентами, государством, интернет-сообществами, работодателями, партнерами, выпускниками и др.

- Раскрыт познавательный потенциал метода семантического дифференциала в рамках написания авторской компьютерной программы в изучении имиджа вуза: его применение в сравнительном исследовании вузов позволило выявить разрыв между объективной и субъективной оценкой имиджа вуза.

- Выявлены проблемные зоны управления имиджем вуза, обусловленные отсутствием или слабой проработанностью имиджевой политики, а также недостаточным учетом факторов неудовлетворенности студентов образовательным процессом.

**Теоретическая и практическая значимость.** Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что уточнено понятие имиджа организации в контексте управления. Охарактеризованы особенности формирования имиджа вуза. Систематизированы факторы, влияющие на имидж вуза. Раскрыты роль и содержание имиджевой политики вуза. Выявлены и охарактеризованы коммуникативные факторы управления имиджем вуза.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанный автором подход к изучению имиджа вуза может быть использован в управлении образовательными учреждениями в сфере экономики знаний. Предложенный в работе инструментарий может применяться при диагностике имиджа вуза. Так и в политическом, организационном и информационном управлении вузом руководством университета в лице Ректора СПбГУ, который назначается Президентом РФ на свою должность.

Отдельные положения и выводы исследования могут быть использованы в преподавании дисциплин: «Менеджмент массовых коммуникаций», «Экономика знаний», «Управление брендом, имиджем и репутацией корпорации».

#### **Основные положения, выносимые на защиту.**

- В основе имиджа организации лежат коммуникативные отношения (общение и что думают ЦА), что делает его объектом исследования. Изучение имиджа организации в рамках управления предполагает анализ интересов и ценностей взаимодействующих сторон. Установление различий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как ее воспринимают окружающие.
- В процессе формирования имиджа вуза активную роль играют абитуриенты и их предпочтения. Они оказывают не менее сильное воздействие на разные целевые группы и университет, нежели сам вуз. Это обусловлено тем, что образование является общественным благом, но понимания ценности образования у абитуриентов еще не сложилось.
- Согласно опросу основными факторами привлекательности вуза для студентов и абитуриентов являются удовлетворение социальных потребностей: «интерес к специальности», «желание занять высокую социальную позицию после окончания вуза» и «стремление получить высшее образование». Это говорит о том, что вузам для повышения своей

привлекательности необходимо работать над содержанием и качеством образовательных программ и налаживанием контактов с работодателями.

- С помощью метода семантического дифференциала в рамках авторской компьютерной программы выявлен разрыв между образом идеального вуза и образом вуза, в котором обучаются студенты. Это свидетельствует о недостаточном учете интересов студенческой аудитории в управлении имиджем вуза. Также выявлено расхождение между объективными и субъективными оценками имиджа вуза. Так, по объективным показателям имидж СПбГУ более привлекателен, нежели имидж ВШЭ и МГУ.

- Анализ мнений в социальных медиа позволил выявить зоны риска в управлении имиджем трех вузов (Санкт-Петербургский Государственный Университет (СПбГУ), МГУ, ВШЭ).

- Контент-анализ социальных медиа показал неоднозначное влияние мнений на имидж вузов. В краткосрочном периоде имидж вузов повысится за счет мнений, но вузу нужно самому стимулировать появление этих положительных мнений. Возможно, покупать программы искусственного интеллекта, чтобы конкурировать на мировом рынке образования.

Для выявления проблемных зон в исследовании планировались использование сентимент-анализа с помощью специальных платных программ. Но, учитывая невысокую надежность, валидность и высокую стоимость пользования данными программами, анализ мнений в социальных медиа по интересующей нас тематике был проведен как вручную, так и с помощью специально разработанной электронной программы автора исследования. Архитектурная матрица программы разработана летом 2013 года. Пропатченная версия может обрабатывать данные информационного ядра ЦА, так и массивы данных до 2 млн. человек, от 2 млн. человек до 150 млн., от 150 млн. до 500 млн., более 500 млн. Программа является личной собственностью бизнес-объединения (Алексей Иванович F1. и партнеры:

PRO мониторинг, бизнес, политика, информация, эффективность, результаты). Программа была написана самолично и работает на основе методологии искусственного интеллекта с возможностью обучения. Программа является личной собственностью автора исследования. Код программы и иные элементы не подлежат публикации в рамках коммерческой тайны и для получения прибыли автором и партнерами по бизнесу. Программа была написана не с помощью интеллектуальных и материальных ресурсов СПбГУ. Эффективность и результативность программы доказана тем, что ее пытались несколько раз украсть с помощью взлома через переадресацию и общий доступ через публичный Wi-Fi с территории США (получено несколько десятков атакующих IP).

Апробация **работы**. Основные положения работы **обсуждались** в ходе научных дискуссий на Санкт-Петербургском международном культурном форуме 2015, Научной весне на Первой линии 2013, 2014, 2015 и была дана авторитетным сообществом рекомендация к защите; Положения прошли апробацию во время педагогической практики автора в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (2014-2016 гг.) и трудовой деятельности в Администрации Губернатора Санкт-Петербурга, профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Работа полностью опубликована в Репозитории СПбГУ.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав – 6 параграфов, заключения, списка литературы.

# **ГЛАВА 1. ИМИДЖ ВУЗА КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

## **1.1. Понятие и функции имиджа организации.**

Слово имидж происходит от английского слова «image» - картинка. Оно означает образ или изображение. Своему возникновению это понятие обязано американскому экономисту К. Болдуингу. Он ввел его в 1960 г. в деловой оборот и обосновал его полезность для преуспевания в бизнесе<sup>1</sup>, то есть деловому успеху. В России одним из первых, кто стал заниматься вопросом имиджа, был О. А.Феофанов<sup>2</sup>. В его книге «США: Реклама и общество», выпущенной в 1974 г., имидж рассматривался как инструмент психологического воздействия на потребителя.

Сегодня понятие «имидж» используется в различных областях человеческой деятельности, и поэтому существует множество его определений. Он используется в таких науках, как психология, социология, менеджмент, маркетинг, PR и т.д. Понятие имиджа включает в себя психологические, ценностные, этические и смысловые и мировоззренческие компоненты.

В различных словарях дается практически одинаковое определение имиджа. Под имиджем понимается образ человека или организации, который «целенаправленно формируется и призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Шепель В. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование. 2002. С 4.

<sup>2</sup>Феофанов О.А. США: Реклама и общество. М.: Мысль. 1974. С. 24.

<sup>3</sup>Большой энциклопедический словарь. СПб.: «Норинт» 2002. С.443

По Котлеру Ф., имидж – это «набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителей и его действия»<sup>4</sup>.

По Даулингу Г., имидж – это «общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека о компании»<sup>5</sup>.

У Почепцова Г. Г. имидж – это один из способов проявления информации о свойствах предметов, субъектов, систем в символическом пространстве. То есть имидж – это «перенос реальных свойств и отношений, значений объектов восприятия и оценки из реального пространства в символическое для того, чтобы облегчить процесс их узнаваемости, оценки и встраивания в жизненные планы индивидов и социальных групп»<sup>6</sup>.

У Решетниковой И. И. имидж – это «особая форма символического, текстового или визуального сообщения, которое характеризует представляемый населению общественный объект»<sup>7</sup>.

Первые два определения (Большой Энциклопедический словарь и Котлер Ф.) закладывают в понятие «имидж» эмоционально-психологическое воздействие, которое оказывает влияние на установки потребителя при взаимодействии с объектом. Определение «имидж» у следующих рассматриваемых авторов (Почепцов Г. Г., Решетникова И. И. и Даулинг Г.) носит рационально-оценочный характер. С нашей точки зрения, имидж – компонент массового сознания и носит как эмоционально-психологический, так и рационально-оценочный характер.

Данные подходы к определению имиджа разрабатывались в таких

---

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент СПб.: Питер, 2002. С.438.

<sup>5</sup> Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»: М.: ИНФРА-М. 2003. С. 32.

<sup>6</sup> Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.: Рефр-бук Ваклер, 2000. С. 18

<sup>7</sup> Решетникова И.И. Формирования и развитие делового имиджа. М.: Экономика, 2008 С. 14.

науках, как маркетинг, PR и менеджмент. В журналистике и социологии<sup>8</sup> имидж рассматривается с точки зрения коммуникационного процесса между организацией и ее целевыми аудиториями. Уточним определение имиджа как объекта управления. Имидж организации - это относительно устойчивый ее образ, который формируется в процессе коммуникации организации с целью увязки ее социально-экономических интересов с интересами заинтересованных сторон (целевыми аудиториями).

Любая организация преследует определенные цели, но она не должна забывать, что у взаимодействующих с ней сторон тоже есть свои цели, чаще всего не совпадающие с целями организации. То же самое можно сказать и о взаимных ожиданиях.

Вследствие этого организация транслирует один образ, в котором отражаются прежде всего положительные моменты ее деятельности, а целевыми аудиториями он может восприниматься по-другому с учетом других источников информации. В принципе, это несовпадение естественно для коммуникационного процесса. Тем самым, к основе имиджа организации лежат социально-коммуникативные отношения, что делает его предметом управления.

Управление имиджем призвано изучать «систему и процессы управления, субъекты управления различных предметных сфер и уровней жизнедеятельности; формы, методы и средства управленческих взаимодействий; отношения руководства - *подчинения*; стиль руководства; проблемы дисциплины, ответственности, исполнительности как проявления социальных отношений в процессе управления»<sup>9</sup>.

При изучении имиджа организации задачами *управления являются*:

- углубленное изучение социальных ожиданий целевых

---

<sup>8</sup> Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1972. – 240 с.

<sup>9</sup> Минина В.И., Борисов А.Ф., Волчкова Л.Т., Малышев В.А., Меньшикова Г.А. Социальное управление // Социология: Учебник /Под ред. Н.Г. Скворцова. СПб.: изд-во С.-Петербург. ун-та. 2006. Гл. 9. С.25.

аудитории;

- выявление противоречий социальных интересов всех участников *цепочки* (государство - вуз — студент - работодатель);
- установление различий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как это воспринимается окружающими;
- оценка социальных последствий управленческих взаимодействий в процессе формирования и продвижения имиджа и т. д.

Основу имиджеобразования организации образуют коммуникации, *обеспечивающие* процесс доведения необходимой информации до целевых аудиторий и активно влияющие на формирование их доверия к организации, готовности продолжить взаимодействие с ней.

Коммуникация – это «действующие связи и отношения между людьми, представляющими элементы системы и внесистемными элементами в социальной среде»<sup>10</sup>. Согласно К. Шеннону<sup>11</sup>, коммуникационный процесс включает в себя отправителя (**организация**), канал передачи информации (СМИ, интернет, «сарафанное радио»), информацию (*сообщение*, например, рекламное или PR-сообщение), получателя (целевая аудитория), восприятие и обратную связь .

Организация формирует собственное представление о себе, затем она начинает транслировать его через определенные каналы (Интернет, СМИ и т.д.). На этом этапе возникает процесс коммуникации между организацией и целевыми группами, и начинает формироваться имидж у внешней аудитории. Но при этом надо иметь в виду, что во время передачи информации могут возникнуть проблемы, связанные с восприятием сообщения получателем. К. Шеннон связывал это с понятием шума (энтропии). Согласно этому понятию искажение сообщения происходит под влиянием внешних факторов, которые нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Это

---

<sup>10</sup> Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент. М.: Гардарики. 2005. С. 7.

<sup>11</sup> Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. С. 35.



ведет к тому, что у различных аудиторий возникает разный образ под воздействием определенных факторов. Среди них можно выделить следующие<sup>12</sup>:

- смысловые барьеры, возникающие в процесс коммуникации, в том числе в процессе восприятия информации;
- сбои в каналах и средствах распространения информации;
- не налаженная обратная связь;
- разные социальные интересы и ожидания участников процесса коммуникации.

Для преодоления проблем коммуникации<sup>13</sup> при управлении формированием имиджа необходимо использовать различные каналы передачи информации, обеспечивать ее доступность, взаимодействовать с клиентами и быть открытой организацией, сегментировать контент – сообщения, предоставлять клиентам и сотрудникам возможности обратной связи при обслуживании потребителей и продаже своих продуктов.

Таким образом, организациям необходимо работать в этом направлении с целью снижения коммуникационных разрывов между отправителем сообщения или информации (организация) и получателем (целевые группы). Все это способствует укреплению или поддержанию положительного имиджа в восприятии целевых аудиторий, так как в основе имиджа лежит коммуникационный процесс.

Понятие имиджа связано с другими понятиями - бренда и репутации. Многие люди не видят разницы между ними. С одной стороны, эти понятия разные, но с другой, они имеют общие точки соприкосновения. Начнем с различий между брендом и имиджем.

Понятие «бренд» происходит от древненорвежского brand. Сегодня этот термин является синонимом известного товарного знака (товарной

---

<sup>12</sup> Подгурецки Ю. Социальная коммуникация. М.:Гелиос АРВ. 2006. С.35

<sup>13</sup> См.: Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: «Авалон», «Азбука-классика». 2006. С.45.

марки). Многие отечественные и зарубежные ученые дают различные определения бренда.

По мнению К.Бове и У. Аренса, бренд - это «набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Таким образом, бренд – это набор утилитарных символический ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя»<sup>14</sup>. Ф.И.Шарков указывает на символическую природу бренда. По его мнению, бренд – это «система символов, идентифицирующих какой-либо объект (организацию, товар, услугу), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в сознании большой целевой аудитории»<sup>15</sup>.

В основе понятия «бренд» лежит стоимость, ценность товарной марки, а в основе понятие имидж лежит образ объекта. С экономической точки зрения бренд – это выгода, с управленческой и социологической точки зрения это преимущества по сравнению с конкурентами. Бренд позволяет обрести организации черты личности с точки зрения ценностного ряда.

Очень важным определением в брендинге является понятие капитал бренда. По Д.А. Аакеру, капитал бренда – это «совокупность активов (или пассивов), которая увеличивает или уменьшает стоимость товара (услуги) для клиентов этой фирмы»<sup>16</sup>.

В капитал бренда входят такие активы, как<sup>17</sup>:

1. Осведомленность о бренде. Под этим понимается прочность удержания бренда в памяти. Благодаря этому устанавливается связь между потребителем и брендом. Очень часто при выборе между товаром известного

---

<sup>14</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама. М.:ИД «Довгань». 1995. С.132.

<sup>15</sup> Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. М.:Дашков и Ко. 2009. С. 102.

<sup>16</sup> Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М: Издательский дом Гребенникова. 2003. С.22.

<sup>17</sup> Там же. С.22-41.

бренда и товаром неизвестной торговой марки предпочтение отдается первому виду товара. Связано это с тем, что потребитель рассматривает факт узнаваемости бренда как свидетельство того, что он представляет ценность.

2. Лояльность бренду. Благодаря этому компоненту формируется ценность фирмы и создается и укрепляется капитал бренда. Для привлечения большего количества лояльных потребителей компании постоянно разрабатывают различные мероприятия, программы (например, клуб постоянных покупателей).

3. Воспринимаемое качество. Это ассоциации, связанные с покупкой и потреблением товара. Качество непосредственно влияет на финансовый результат компании и является основой для принятия стратегии фирмы. Если потребитель будет недоволен качеством товара, то тогда у потребителя формируется негативное отношение к бренду.

4. Ассоциации с брендом<sup>18</sup>. В этот компонент входят свойства товара, определенные символы, рекламный персонаж и т.д. Все это позволяет закрепить организацию в устойчивом восприятии потребителей. Очень важно, чтобы клиенты воспринимали бренд не просто, как качественный товар, а как «личность», у которой свой характер и свои индивидуальные черты. Например, компания «Мегафон» воспринимается среди потребителей, как серьезный, деловой человек, на которого всегда можно положиться.

В этом смысле составляющие бренда могут быть отнесены и к имиджу, однако, с определенной оговоркой. Имидж - понятие более широкое, чем бренд, а значит, на него влияет более широкий круг факторов. Имидж ориентирован не на все слои общества (а не только на потребителей). Потому формирование позитивного имиджа организация предполагает активную работу с общественностью. Это формирует у потребителей и других целевых групп ожидаемые ассоциации, связанные с потреблением продвигаемых товаров или услуг.

---

<sup>18</sup> Кондратьева Т.М, Саламатов В.Е. Имидж как точная наука. - СПб.: Амфора, 2006.-301 с.

Схожесть понятий «имидж» и «бренд» заключается в том, что имидж и бренд являются ментальными конструкциями, цель которых состоит в формировании положительных оценок, мнений, но отношению к социальному объекту (организации, товару). Однако в отличие от бренда, который является устойчивым уникальным образом торговой марки, получившей признание со стороны целевой группы и укоренившейся в сознании потребителей, имидж является более динамичным образованием.

Различия между имиджем и брендом в обобщенном виде можно представить в виде таблицы<sup>19</sup>:

**Таблица 0.1**

Различия между понятиями «имидж» и «бренд»

Имидж	Бренд
1. Существует у аудитории независимо от степени включенности ее субъектов в отношения потребления; может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	1. Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией (в т.ч. потенциальных потребителей), вызывает приверженность, обладает притягательной и объединяющей силой
2. Не может гарантировать стабильности качества	2. Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество товара
3. Выходит далеко за пределы рыночных отношений	3. Является рыночной категорией: предполагает более высокую цену, в

<sup>19</sup> Панкрухин А. Игнатьев С. Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджология. 2008. Апрель-июнь С.5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/countrv-image.odf>

	сравнении со среднерыночной
4. Может быть не связанным с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	4. Непосредственно связан со слоганом, логотипом, знаком, в целом с визуальным рядом или аудиофоном торговой марки
5. У объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) имидж, связанный с названием организации	5. У объекта может быть несколько брендов, в т.ч. не связанных с названием организации
6. У имиджа, как правило, нет бренда	6. У каждого бренда есть свой имидж, причем — положительный. Брендов с негативным имиджем не может быть по определению
7. Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	7. Репутация - это та часть бренда, которую потребитель считает достоверной
8. Может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта	8. Всегда создается, и прежде всего с помощью рекламы, BTL, фирменную стилистику и PR
9. Может существовать и без управления	9. Им всегда надо управлять

Рассмотрим теперь различие между понятиями «репутация» и «имидж». В толковых словарях репутация рассматривается как «сложившееся мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-

либо»<sup>20</sup>. Мы будем рассматривать репутацию организации.

Репутация организации – это «оценка со стороны смежников, контрагентов, потребителей, представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования «доброе имя» фирмы»<sup>21</sup>.

По Г. Даулингу, корпоративная репутация – это «ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека»<sup>22</sup>. Репутация важна для любой организации, так как она формирует лояльность клиентов и повышает доверие к ее товарам или услугам. «Имидж привлекает к вам новых покупателей, а репутация заставляет их возвращаться к вам»<sup>23</sup>.

Но не только в этом различие. В основе понятия «репутация» лежит оценка, а в основе имиджа<sup>24</sup> – образ, представление. Т.е. репутация - это мнение об организации, отражающее результаты взаимодействия с ней, а имидж - это мысленный образ, возникающий не только под воздействием собственного восприятия организации, но и под воздействием мнений и суждений о ней представителей референтной(ых) групп.

Репутация складывается из представлений общественности о том, каким образом ведет себя организация в определенных ситуациях. Опираясь на подход Н.В.Мамона и Ю.А. Смирновой, опишем кратко различия между репутацией и имиджем<sup>25</sup>:

---

<sup>20</sup> Большой энциклопедический словарь. СПб: «Норинт». 2002. С.443

<sup>21</sup> Яндекс словари. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nst>  
Яндекс словари.// <http://dic.academic.ru/dic.nsf>

<sup>22</sup> Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт». 2003. С. 18.

<sup>23</sup> Би Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Издательство «Питер». 2000.С.16.

<sup>24</sup> Браун. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000. - 192 с.

<sup>25</sup> Мамон Н.В. ,Смирнова Ю.А. Методический подход к управлению имиджем организации. Менеджмент в России и за рубежом. 2010. №2. С.81.

**Таблица 1**

**Различия между понятиями «имидж» и «репутация»**

<b>Признак</b>	<b>Имидж</b>	<b>Репутация</b>
База формирования	Основой имиджа является информация об организации, которая может не в полной мере соответствовать характеристикам объекта	Основой репутации является оценка опыта взаимодействия с организацией

<b>Признак</b>	<b>Имидж</b>	<b>Репутация</b>
Очерёдность создания	Создание положительного имиджа является первым шагом к формированию репутации*	
Затраты по времени	Требует незначительных затрат времени на создание	Хорошая репутация создается годами
Предназначение	Побуждение к взаимодействию с организацией	Поддержание уже сложившихся отношений с организацией и их дальнейшее укрепление
Возможность структурирования	Может быть структурирован	Не может быть разложена на элементы, но может быть неодинаковой у разных целевых аудиторий
Возможность влияния и управления	Относительно легко поддается изменениям, влиянию и управлению	Трудно поддается влиянию и управлению, так как основана на опыте взаимодействия с организацией
Метод стоимостной оценки	Возможна только оценка затрат на разработку и реализацию имиджевой политики организации	Возможна финансовая оценка вклада в капитализацию организации

Рассмотренные понятия призваны служить одной цели — формированию положительного образа у заинтересованных групп. Имидж, бренд, репутация выступают, с одной стороны, результатом коммуникации организации с заинтересованными группами, а с другой - являются

инструментами управления и направлены на повышение конкурентоспособности организации. Как инструменты управления они способствуют повышению лояльности потребителей, защищают интересы организации от действий конкурентов, способствуют привлечению новых инвесторов и партнеров, помогают выведению на рынок новых товаров.

Можно выделить следующую логическую цепочку связи анализируемых понятий: вначале формируется имидж организации, затем появляется репутация, а дальше возникает бренд.<sup>26</sup>

Почему так важен позитивный имидж организации? Он позволяет повысить ее конкурентоспособность, привлечь партнеров, инвесторов, увеличить объем продаж, а также получить доступ к ресурсам на рынке. Позитивный имидж способствует притоку высококвалифицированных сотрудников, талантов. В свою очередь негативный имидж может больно ударить по позициям организации. Может снизиться доверие потребителей к ее товарам или услугам, а это ведет к снижению конкурентоспособности и даже к банкротству. Негативный имидж может привести к проблемам комплектования организация. Не секрет, что в Интернете и в социальных сетях циркулирует черный «список работодателей», и при выборе места работы каждый желающий может познакомиться с ним. Функции имиджа разнообразны. Объединим их в три группы:

- Коммуникативные функции (обеспечение связей с общественностью -PR).
- Экономические функции.
- Социальные функции.

Первая группа – это функции, отвечающие за PR, то есть за узнаваемость организации», товара или услуги, за позиционирование себя на рынке. Харитонова Е. выделяет три функции PR<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Климова Т.В. Имидж как технология социального управления. Дисс. канд. социолог, н. по специальности «22.00.08 - социология управления». - Новосибирск, 2002.

<sup>27</sup> См.: Харитонова Е. Корпоративный имидж — это трансляция корпоративной культуры



**Производить нужное впечатление.** Нужное впечатление привязано к цели организации и к стратегии ее развития. Организация может производить впечатление доступной широкому кругу потребителей или элитной, узкоспециализированной или производящей широкий ассортимент товаров, выпускающей традиционную продукцию или постоянно обновляющая свой ассортимент товаров и услуг и т. д.

**Позиционировать себя на рынке.** Для этого организация должна определиться со своей миссией, ответить на вопрос о том, в чем ее специфика и какие преимущества она обеспечивает своим клиентам.

**Побуждать к действиям.** Организация должна удовлетворять конкретные потребности клиентов. Для этого должна быть грамотно продумана рекламная компания в различных источниках СМИ. Чем четче определены цель и задачи организации, тем легче транслировать их реальным и потенциальным клиентам.

К этому можно добавить функции, которые предложили Мамон Н.В. и Смирнова Ю.А.:<sup>28</sup>

**Эстетическая функция.** Способствует созданию положительных ассоциаций с организацией, основанных на высоких нравственных стандартах.

**Информационная функция.** Способствует преодолению недостатка информации об организации.

Вторая группа - это экономические функции имиджа. Имидж организации призван решать следующие экономические задачи:

- Увеличение прибыли.
- Обеспечение роста капитализации активов (акции).
- Повышение эффективности рекламных и PR кампаний.

И, наконец, **социальные функции имиджа.** Эти функции направлены

---

во внешнюю среду. М.: Сообщение. 2001. С. 57.

<sup>28</sup> См.: Мамон Н.В. .Смирнова Ю.А. Методический подход к управлению имиджем организации //Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 2. С.83.

на согласование интересов участников взаимодействующих сторон (организация и целевые группы). Мамон Н.В. и Смирнова Ю.А. определили социальные функции имиджа как функции согласования<sup>29</sup>. Они обратили внимание на то, что имидж способствует преодолению непонимания между участниками коммуникационного процесса, позволяет снять напряжённость и недосказанность, сформулировать чёткую позицию в ситуации несогласия и не допустить развязывания долгосрочного конфликта.

Каким должен быть имидж организации, чтобы соответствовать ожиданиям заинтересованных сторон? В. Г. Расницын выделил следующие признаки позитивного имиджа организации<sup>30</sup>:

1. Имидж должен быть связан с символическими характеристиками организации: с миссией, названием, логотипом организации, ее слоганом, организационной мифологией<sup>31</sup>, и корпоративной атрибутикой.

2. Образ организации должен быть правдоподобным, чтобы целевые аудитории могли доверять ему. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов формирования позитивного имиджа организации.

3. Имидж должен быть эмоционально окрашенным, отражающим уникальные характеристики организации.

4. Образ организации должен быть простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

5. Имидж должен быть связан с организационной стратегией. Краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная стратегии организации должны содержать конкретные действия по формированию положительного имиджа, адекватного ожиданиям собственных работников, акционеров, властей, общественности.

---

<sup>29</sup> См.: там же. С.83

<sup>30</sup> См.: Расницын ВТ. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. М.: Маркетинг, реклама и PR. 2002. С.43.

<sup>31</sup> Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. - М.: Флинта, 2006.- 168 с.

6. Имидж должен быть связан, прежде всего, с общечеловеческими ценностями.

7. Имидж организации должен соответствовать этапу развития общества. Залог успеха<sup>32</sup> имиджевой политики организации лежит в адекватности имиджа актуальным условиям жизнедеятельности людей. Но при этом руководство должно обладать даром предвидения и учитывать потенциальные требования.

Формирование позитивного имиджа организации и управление им предполагает целенаправленную работу с заинтересованными группами (сторонами). Для этого организации нужно понять, кто является ее целевыми аудиториями и что им нужно. И только после этого нужно разрабатывать программу продвижения имиджа организации с учетом интересов целевых аудиторий.

Организация должна строить имиджевую политику, опираясь на широкий круг факторов, которые могут быть выявлены с помощью социальных исследований.

## **1.2. Факторы формирования имиджа организации**

Имидж организации (корпоративный имидж) подразделяется на внешний и внутренний<sup>33</sup>. Факторы, которые влияют на формирование имиджа организации, также можно разделить на внутренние и внешние.

Внешний имидж представляет собой образ организации, который возникает в окружающей ее внешней среде, в сознании тех, с кем взаимодействует эта организация - конкуренты, клиенты, потребители, органы власти, СМИ, общественность.

Внутренний имидж отражает отношение сотрудников к организации,

---

<sup>32</sup> 87. Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом / пер.с нем. и англ. - М.: Изд-во РОССПЭН, 2004,- 1056 с.

<sup>33</sup> Би Дж. Имидж фирмы. Планирование. формирование, продвижение: Спб.:Издательство «Питер». 2000. С.38.

степень их удовлетворенности работой в ней. По А. Биницкому внутренний имидж - это «восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании»<sup>34</sup>.

Можно выделить следующие элементы внутреннего имиджа<sup>35</sup>:

1. Образ руководителя организации. Сюда можно включить его способности к управленческой деятельности, ценностные ориентации, установки, социально- психологические характеристики, а также его внешние данные.
2. Образ персонала. Этот элемент отражает физические, социальные, психофизиологические данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики персонала и т.д.
3. Деловая культура организации. В этот элемент включается стиль управления, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

Выделим факторы, которые направлены на формирование положительного образа организации у ее работников<sup>36</sup>:

- Лояльность руководства к персоналу. Чем больше руководство будет доверять своим сотрудникам, тем больше они будут профессионально мотивированы, а это приводит в свою очередь к повышению эффективности и развитию компании. Доверие позволяет создавать комфортные условия для работников и повышает их приверженность организации.
- Информационная открытость. Позволяет получать информацию о деятельности компании, о ее товарах, услугах, проектах, финансовых делах.

---

<sup>34</sup> Бинецкий А.Э. Внутренний имидж компании| Электронный ресурс

<sup>35</sup> См.: Аакер Д.А.. Йохимштайлер). Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.:Издательский дом Гребенникова. 2003. С.43

<sup>36</sup> См.: Шкардун В.Д.. Ахтямов ГМ. Оценка т формирование корпоративного имиджа предприятия // Менеджмент в России и за рубежом 2010 №2 С.55.

В настоящее время важным инструментом информационной открытости является интернет. Практически все компании имеют свой сайт.

- **Предоставление социальных гарантий сотрудникам.** Сюда входят мероприятия по социальному страхованию и соблюдению других социальных гарантий, установленных действующим законодательством, коллективным договором, трудовыми соглашениями и иными правовыми актами.

- **Возможность карьерного роста в организации.** Способствует выработке мотивации у сотрудников, стремления к профессиональному росту и повышению качества работы. Одной из главных причин ухода из компании является отсутствие перспектив карьерного роста.

- **Достойная оплата труда.** Достойная оплата труда предполагает, что она справедлива, зарплата выплачивается вовремя, обеспечивает нормальные условия жизни работников и их семей, а также учитывает личный вклад сотрудников в достижение организационных результатов.

- **Фирменный стиль** это визуальное представление организации. Сюда можно включить название организации и ее слоган, интерьер рабочего офиса и фирменный бланк – другие элементы. Фирменный стиль подчеркивает отличительные особенности организации.

- **Моральный климат в организации.** Он способствует созданию сплоченности коллектива, повышению удовлетворенности трудом.

- **Положение организации на рынке в сфере экономики знаний.** Успешность организации, ее выгодное положение на рынке привлекает внимание талантливой молодежи, высококвалифицированных специалистов.

**Полезность организации для общества, ее социальная ответственность.** Формирует у сотрудников чувство гордости за организацию, повышает их лояльность.

Формирование позитивного внутреннего имиджа организации оказывает положительное влияние на ее внешний имидж, потому что сотрудники являются источником информации о том, что реально

происходит в организации, о ее реальной работе. Их мнение об организации играет немаловажную роль в формировании ее внешнего образа.

Внешний имидж организации - это то, какое представление о ней существует в обществе, у различных целевых групп. Сложность внешнего имиджа заключается в том, что каждая целевая группа имеет свои собственные интересы. При этом интересы одной из групп могут противоречить интересам другой. Учет этих интересов важен для разработки адекватной имиджевой политики организации<sup>37</sup>. Важной задачей организации является обеспечение баланса интересов взаимодействующих сторон.

Можно выделить пять целевых аудиторий, которые вступают с организацией в коммуникационный процесс во внешней среде.

- Потребители, клиенты.
- Потенциальные работники.
- Партнеры организации.
- Общество.
- Государство.

В основе взаимодействия организации с целевыми группами лежат два типа интересов: экономические и социальные.

Экономические интересы. Это интересы, связанные с удовлетворением материальных потребностей, с изменением экономического положения субъекта этих интересов. Большинство коммерческих организаций включены в рыночную систему, в основе которой лежит принцип конкуренции. Исходя из этого, экономические интересы выступают важным фактором формирования имиджа. Под влиянием этих интересов организации должны понимать, какие экономические интересы преследуют целевые группы, с которыми они взаимодействуют.

Социальные интересы. Это воплощение социальных потребностей,

---

<sup>37</sup> Макиавелли Н. Государь / пер. с итальянского Г.Д. Муравьевой. - М.: АСТ, 2006. -175 с.

надежд, стремлений и действий отдельных индивидов, групп и общностей, отражающее социальное положение (статус) этих индивидов, групп, общностей в социальной структуре общества, их стремление сохранить, упрочить этот статус или улучшить, повысить его в социальной иерархии. В связи с этим имидж<sup>38</sup> организации во многом зависит от социальных запросов рассматриваемых целевых групп.

Организации важно понять, какая целевая аудитория ей наиболее важна и, отталкиваясь от этого, строить свои отношения с ней, учитывая особенности их социального положения. Как было сказано выше, каждая целевая группа имеет свои интересы. Интересы являются причиной социальных действий и индивидуальных поступков.

Наиболее значимой аудиторией являются потребители, так как любая организация работает ради удовлетворения их потребностей. Известный специалист по управлению Питер Ф. Друкер, говоря о цели организации, выделял единственную подлинную цель бизнеса — «создание потребителя»<sup>39</sup>. Под этим понимается следующее: само выживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Значение потребителей для бизнеса очевидно. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели, задачи и стратегию.

Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействие с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Многие организации ориентируют свои структуры на крупные группы потребителей, от которых они в наибольшей мере зависят. Большое значение приобретают в современных условиях и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж

---

<sup>38</sup> Ремизов В.А. Имидж и имиджирование личности: лекция. - М.: Изд-во МГУКИ, 2007.-48 с.

<sup>39</sup> Друкер П. Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.:«Манн, Иванов и Фербер». 2012. С.256.

фирм.

Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос. Для потребителя. Для Клиента наиболее важно получение качественного товара по доступной цене для удовлетворения своих потребностей. Можно выделить следующие факторы, влияющие на **имидж**, которые учитывают **эти** моменты:

- Характеристики и качество продукции. Потребителю важно, что конкретно ему предоставляет организация. В зависимости от качества товара или услуги он будет делать вывод, стоит ли взаимодействовать с организацией в дальнейшем. Из-за этого качество является данным фактором, который влияет на финансовый результат компании, а также **основой** для разработки стратегии развития организации.

- Цена на продукцию, система скидок. В основе экономических интересов лежит **извлечение** выгоды от приобретения товара или услуги. Одной из таких выгод является цена товара. Цена должна соответствовать качеству товара (услуги). Любая организация должна **выбрать** - в какой нише она будет работать. Исходя из этого, строится программа по формированию имиджа. Товары и услуги могут быть для высшего, среднего и низшего класса. **Скидки** должны способствовать увеличению числа клиентов и потребителей, а также **улучшению** экономических показателей.

Потенциальные работники хотят найти интересную работу с хорошей заработной платой. соответствующим социальным пакетом, а также перспективами карьерного роста.

**Существенное** влияние на организацию оказывают уровень образования, квалификация и этика, **личные** качества (самостоятельность, ответственность за выполняемую работу) персонала. Чем выше имидж организации, тем больше желающих работать в ней.

С точки зрения системного подхода организация есть механизм преобразования входов (ресурсов) в выходы (результаты продукцию, услуги). Главными разновидностями входов являются материалы,



оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Поставщики обеспечивают организацию необходимыми ресурсами. Партнеры предпочитают иметь дело с нужной и престижной организацией.

При взаимодействии потребителя с организацией ему необходимо чувство уверенности – что он застрахован от экономических «рисков». Под надежностью понимается «способность организации выполнять заданные программы поведения при изменении внутренних и внешних условий»<sup>40</sup>. Сегодня многие потребители, прежде чем вступить в коммуникационный процесс, будут изучать мнения об этой организации. К тому же, необходимо помнить, что инвесторы не захотят приходить в организацию, которая имеет плохую репутацию в глазах потребителей и партнеров. Чем выше надежность компании, тем выше доверие со стороны партнеров, инвесторов.

Общественности важно, чтобы организация была включена в систему общественных отношений и играла определенную роль в различных аспектах жизни общества, как социальных, экологических, так и экономических. Можно выделить следующие факторы, которые влияют на формирование положительного имиджа организации:

- Присутствие в социальных программах. Основой социальных интересов потребителей, общественности является помощь людям, оказавшимся в трудной ситуации. Организации, безусловно, обращают на это внимание. Организация, участвующая в социальных программах, например оказание помощи детям-инвалидам демонстрирует свою социальную ответственность. Это способствует формированию ее положительного образа в глазах местной администрации и общественности, целевых аудиторий, то есть людей.

- Соблюдение экологических стандартов. Под воздействием общественности организация для формирования имиджа должна заботиться о своей «экологической» репутации. Организации, включающие в свою

---

<sup>40</sup> Статья "Надежность организаций" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.psyoffice.ru/6-619-nadezhnostorganizaci.htm>

политику соблюдение экологических стандартов и бережное отношение к окружающей среде, пользуются уважением и доверием населения территории, на которой работает данная организация.

Государство определяет правила, по которым организация может вести свои дела. При этом оно ожидает от организации, что она будет вносить вклад в социальное развитие общества. Каждая организация производит определенные товары или услуги. Эти товары или услуги могут приносить пользу обществу, а могут и не приносить. Поэтому деятельность организации оценивается органами власти и управления с позиции того, какой социальный вклад она вносит в развитие территории, будь то город, регион или страна в целом.

Все вышеперечисленные факторы можно разделить на два вида: общие и специальные. В основе факторов, которые являются общими для разных целевых групп, лежат единые ценности. Например, социальная ответственность организации, надежность, экологическая ориентированность, престижность, узнаваемость организации и т.д. А есть специфические факторы, относящиеся к конкретным целевым группам. Они отражают специфические ценности. Например, для потребителя важны индивидуальный подход, дополнительные услуги, а для государства важен подход с позиции социальной ответственности и справедливости.

Механизм взаимодействия организации с целевыми группами постоянно совершенствуется. Появляется фактор, который обеспечивает коммуникации внешних и внутренних целевых групп. Этим фактором является деятельность виртуальных сообществ в сетях Интернет по конструированию символического пространства социального взаимодействия. Интернет-сообщества пока изучены не в полной мере, а поэтому мало понятны для организаций. Но они влияют на формирование имиджа, могут изменять существующий образ организации среди тех, кто попадает в пространство их взаимодействия.

Специфической чертой Интернет-аудитории является активность ее

участников. Люди в социальных медиа знакомятся или переписываются со своими знакомыми, создают свой круг интересов, ищут информацию, развлечения или покупают товар, там же происходит беседы о компаниях, их товарах и услугах, люди делятся своим мнением и впечатлениями<sup>41</sup>. Использование социальных медиа помогает организации строить долгосрочные отношения с потребителями и партнерами.

Интернет-сообщество является неоднородным. С точки зрения формирования имиджа, можно выделить следующие категории аудиторий<sup>42</sup>:

Наблюдатели. Одна из самых больших по численности аудиторий. Они потребляют информацию и умеренно участвуют в ее создании.

Социализаторы. Это пользователи, которые активно участвуют в жизни социальных медиа. Они привлекают внимание сообщества, но не принимают активного участия в генерировании контекста.

Авторитеты. Сюда входят наиболее влиятельные люди. Они способны довести свое мнение до широкой аудитории, влияют на потребление информации.

Безусловно, при управлении имиджем<sup>43</sup> организации необходимо делать акцент на социализаторов и авторитетов, так как они влияют на восприятие организации у наблюдателей. Это было доказано в исследовании, проведенном П. Лазарсфельдом, который выделил *двухступенчатую* модель коммуникации. В этой модели важную роль в распространении *информации играют* «лидеры<sup>44</sup> мнений», которые используют различные каналы *межличностного* общения<sup>45</sup>. По мере распространения интернет-технологий

---

<sup>41</sup> См.: Уолтер Пауэлл, Лорель Смит-Дор Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология [Электронный ресурс]. 2003. Том 4. № 3. С.93.

<sup>42</sup> Найдич А., Прохоров А. Экосистема социальных медиа // Компьютер Пресс. 2013. №3. С.23.

<sup>43</sup> Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. -М.: РИПОЛ классик, 2008. - 368 с.

<sup>44</sup> Дурдин Д.М. Образ политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования. Ежемесячный научный журнал. - М.: Наука, 2000. — № 2. — С. 133-151.

<sup>45</sup> Филатова О. Г. *Социология* массовой коммуникации. М: Гардарики, 2006. С.45.

такая **коммуникационная** модель расширяет свои границы.

Можно выделить следующие особенности интернет-сообщества, которые сказываются на формировании имиджа организации<sup>46</sup>:

- **Персонализация интересов участников социальных медиа.** В век Интернета намного проще найти людей по интересам и намного больше информации по конкретным направлениям и целям, так как существует множество сайтов и других каналов получения информации. В социальных сетях есть множество групп, которые направлены на различные интересы (музыка, спорт, видео, фото и т.д.), и участник социального медиа сам решает, в какие группы ему следует вступить. Безусловно, в зависимости от интереса участник социального медиа может сам выбрать, с какой организацией вступить во взаимодействие.

- **Интерактивность и активность участников социальных медиа.** Участник социальной сети Интернет является многогранной и активной личностью, он может снимать ролики, фотографировать, рисовать, любить слушать музыку, играть в определенные игры, искать полезную информацию. Интернет позволяет людям высказаться, раскрыть свои возможности. Участники обмениваются мнениями о товарах, услугах, о взаимодействии с самой организацией и порою негативные высказывания в Интернете могут повлиять на имидж<sup>47</sup> компании с негативной стороны. Взаимодействие в Интернете формирует социальный опыт, как у организации, так и у целевой группы и создает интенсивную и эмоциональную коммуникацию между ними.

- **Возможность контролировать имидж организации.** Каждая организация может транслировать свой образ во внешнюю среду, но именно социальные медиа через неформальные связи позволят сформировать

---

<sup>46</sup> См.: Аaker Д.А. Йохимштальер Э Бренд-лидерство: новая концепция брендинга М.: Издательский дом Гребенникова. 2003. С.259-263.

<sup>47</sup> Бурстин Д. Имидж. - М.: Норма, 1998. - 294 с.

представление об организации, слабо контролируемое ею. Сложности в обеспечении контроля со стороны организации имеют следствием то, что социальные медиа формируют представление об организации на основе опыта взаимодействия с ней, а также на основе интерпретации этого опыта представителями целевой аудитории. А организациям в свою очередь необходимо анализировать позитивные и негативные стороны своей деятельности с тем, чтобы формировать положительный имидж<sup>48</sup> в представлении целевых групп, с которыми она взаимодействует.

Таким образом, Интернет-сообщества в современных условиях становятся важной составляющей формирования имиджа организации. В эти сообщества входят как внутренние, так и внешние целевые группы, взаимодействующие с организацией.

### **1.3. Особенности имиджеобразования вуза**

Главной особенностью формирования имиджа вуза является активная роль государства, которое оказывает самое непосредственное воздействие на развитие высшей школы (рис.1). Поэтому не только деятельность вуза формирует его имидж, но и деятельность государства играет не последнюю роль в этом процессе. В бизнесе организации менее зависимы от деятельности государства, поэтому уровень их ответственности за собственный имидж гораздо выше, чем у вузов.

Другая особенность имиджеобразования в вузах состоит в том, они призваны решать стратегические задачи социального развития страны. Поэтому формирование имиджа вуза – это не только маркетинговая деятельность, но и деятельность, относящаяся к сфере социального управления. Управление имиджем должно быть ориентировано не на

---

<sup>48</sup> Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анализ: Дисс. канд. полит, н. по специальности «23.00.02 - Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии». - М., 2002.

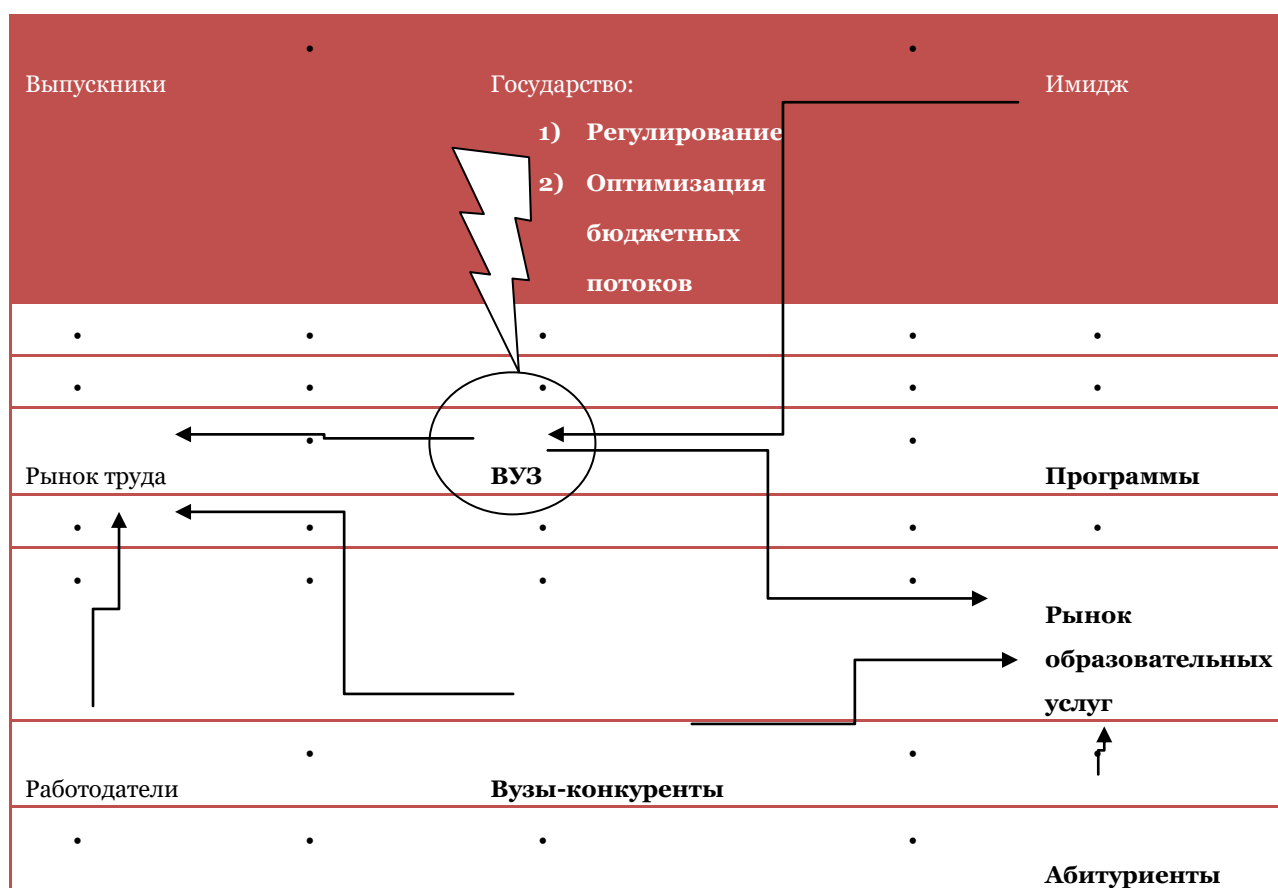
сиюминутные меркантильные интересы, а на сохранение интеллектуального потенциала страны, удовлетворение обоснованных потребностей населения в образовании, а также на решение будущих, стратегических задач развития общества.

1. Понятие имиджа используется в *различных* науках: в психологии, *социологии*, менеджменте, маркетинге, теории коммуникаций.

С точки зрения социологии имидж организации – это относительно *устойчивый*, символический образ, *который* формируется в процессе коммуникации организации с заинтересованными сторонами (целевыми аудиториями).

2. *В* основе имиджа организации *лежат* отношения между заинтересованными группами, что делает его предметом *социологии*. Эти отношения регулируются *посредством* использования различных инструментов. *Механизм* управления имиджем организации входит в предметное поле социологии управления. При изучении имиджа организации *задачами* социологии управления являются:

- анализ соотношения интересов участников взаимодействующих сторон;
- установление различий между тем, как организация позиционирует *себя*, что она транслирует о себе вовне, и тем, как ее воспринимают целевые группы и в целом социальное окружение (общественность);



• Рис. 1.1 ВУЗ в системе рыночных отношений

• определение социально-коммуникативных факторов, которые наиболее сильно влияют на формирование имиджа организации.

3. Понятие имиджа связано с другими понятиями – брендом и репутацией. Бренд в отличие от имиджа, является устойчивым уникальным образом, получившей признание со **стороны** целевой группы и укоренившейся в сознании потребителей, а имидж является динамичным и изменчивым образованием. Репутация отличается от имиджа тем, что в основе того понятия лежит оценка, т.е. мнение об организации, отражающее результаты взаимодействия с ней, а имидж<sup>49</sup> – это представление целевых групп об организации, с которыми она взаимодействует.

4. Формирование положительного имиджа в глазах целевых групп способствует **повышению** его конкурентоспособности, привлечению партнеров, инвесторов, увеличению объема продаж, а также облегчает

<sup>49</sup> Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджология. - Тверь: Изд-во ТГСХА, ТИЭМ, 1998. - 244 с.

доступ к ресурсам на рынке. Позитивный имидж **способствует** притоку высококвалифицированных сотрудников, талантов. В свою очередь негативный имидж может больно ударить по позициям организации.

5. В управлении организацией имидж выполняет следующие функции: **позиционирование** организации на рынке, поддержание ее конкурентоспособности, обеспечение доступа к ресурсам рынка (финансовым, материальным, человеческим), установление отношений с потенциальными целевыми группами и поддержание устойчивых **отношений** с существующими целевыми группами.

6. Имидж делится на внутренний и внешний. Внутренний имидж отражает отношение сотрудников к организации, степень их удовлетворенности работой в ней. Внешний имидж организации представляет собой образ компании, который возникает в окружающей её внешней среде, в сознании тех, с кем взаимодействует эта организация.

7. К факторам, влияющие на формирование внутреннего имиджа относятся: лояльность руководства к персоналу, информационная открытость, предоставление социальных гарантий сотрудникам, возможность карьерного роста в организации, фирменный стиль, моральный климат в организации, положение организации на рынке и полезность организации для общества, ее социальная ответственность. Все эти факторы способствуют созданию корпоративной культуры.

8. Во внешней среде организация взаимодействует со следующими целевыми группами: потребители и клиенты, потенциальные работники, партнеры организации, общественность и государство. Каждая из этих групп преследует определенные интересы, которые организация *должна* учитывать *при* формировании имиджа. Сложность заключается в том, что интересы одной из групп могут противоречить интересам другой. Поэтому главной задачей организации является достижение определенного компромисса.

9. С развитием информационных технологий появляется новая целевая аудитория, влияющая на формирование имиджа. Это виртуальные



сообщества социальных сетей, главной особенностью Интернет-аудитории является то, что люди активно используют социальные сети с целью знакомства, общения со своими знакомыми, поиска информации, развлечений или покупки товара. Там же обсуждаются темы, связанные с работой, учебой, досугом, личной жизнью. В социальных сетях формируется общественное мнение, в том числе об образовательных учреждениях

10. Формирование имиджа вуза имеет свою специфику. Образование является социальным институтом, который выполняет следующие функции: передача знаний; социализация подрастающего поколения; формирование и развитие интеллектуального, научно-технического и кадрового потенциала общества; развитие духовной сферы общества. Поэтому в процессе имиджеобразования активную роль играет государство и оно может оказать более сильное воздействие на целевые группы, нежели сам вуз. Вузы, с одной стороны, включены в рыночную систему, а с другой - предложение на рынке образовательных услуг имеет административные ограничения, связанные с государственным контролем данной социальной сферы.

## **ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

### **2.1. Имиджевая политика вуза: место в системе управления, основные принципы и содержание**

Основные подходы к исследованию имиджа вуза. С точки зрения анализа имидж является социальным конструктом, имеющий символическую природу. Для его определения и оценки необходимо использовать методы, позволяющие изучать семантические пространства, а также процессы символического обмена.

Поэтому в исследованиях, посвященных данной проблематике, условно можно выделить два направления. В рамках первого анализируется восприятие отдельных структурных компонентов имиджа целевыми группами (как правило, абитуриентами и студентами). В рамках второго направления делается попытка изучения имиджа как единого целого.

Необходимо добавить, что исследований, посвященных имиджу вуза и находящихся в открытом доступе, не так много. Это связано с тем, что вузы, которые проводят у себя исследования на заданную тему, используют их для внутреннего пользования, и результаты являются закрытыми.

В условиях реформирования системы высшего образования важной задачей образовательных учреждений является не только финансово-экономическая эффективность, но и информационно-коммуникационная результативность. Имиджевая политика является важной составляющей в управленческой деятельности вуза, так как формирование имиджа способствует достижению конкурентных преимуществ.

В условиях рынка образовательных услуг вузам необходимо работать над формированием своего положительного имиджа, от этого зависит привлекательность вуза в глазах абитуриентов. Позитивный имидж способствует формированию доверия всех участников образовательного процесса, а также повышению их социальной ответственности. К тому же он

способствует развитию партнерских отношений с представителями бизнеса и власти как потенциальными работодателями и инвесторами.

Таким образом, имиджевая политика является важным инструментом управленческой деятельности вуза и мобилизации его ресурсного потенциала. В основе формирования имиджа должно лежать четкое понимание того, как, с помощью каких каналов коммуникации вуз будет взаимодействовать с целевыми группами. От этого зависит успех или провал имиджевой политики вуза. Значительную роль в формировании общественного мнения играют СМИ. Важно организовывать обсуждение «горячих» вопросов развития вуза и трансляции выступлений работников и администрации на разнообразных мероприятиях. Все это оказывает самое непосредственное воздействие на восприятие вуза потребителями образовательных услуг.

Причем речь должна идти не о разовых мероприятиях, а о долговременной целенаправленной коммуникационной политике по формированию имиджа. Весьма проблематичными выглядят разрозненные усилия вуза, не объединенные в комплексную имиджевую политику, не преследующие определенных целей и задач, вытекающих из стратегии развития вуза в целом.

Для повышения эффективности деятельности вузам необходимо позиционировать себя на «рынке образовательных услуг, что выражается в более четкой профилизации»<sup>50</sup>, и более четко сформулировать свои ключевые компетенции.

Можно выделить две стратегические альтернативы развития вузов. Первая – это использование уже имеющихся образовательных продуктов и их адаптация к региональной специфике. Вторая – это разработка своего собственного образовательного продукта. Второй вариант является более

---

<sup>50</sup> Демидова И.Д., Минина В.Н. Стратегии развития российских университетов: содержательные и коммуникативные аспекты // Коммуникативные практики в современном обществе: Сб. статей /Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. СПб.: Скифия. 2008. С. 197.

сложным и новаторским. Такая стратегия является более конкурентоспособной, так как происходит разработка оригинальных образовательных программ<sup>51</sup>.

Вузы могут позиционировать себя как элитные (СПбГУ, МГУ, МГИМО, МФТИ), как классические (МГУ, СПбГУ), как ориентированные на обеспечение широкого доступа к высшему образованию (ВШЭ). В первую категорию вузов очень тяжело поступить, но их диплом очень ценится на рынке труда и позволяет выпускникам занимать высокое положение в обществе. Вузы второго типа предоставляют фундаментальное образование с широким спектром направлений и с поддержанием научных традиций. Третьи удовлетворяют потребность в получении высшего образования. Все это необходимо учитывать при разработке имиджевой политики вуза (рисунок 2.0).

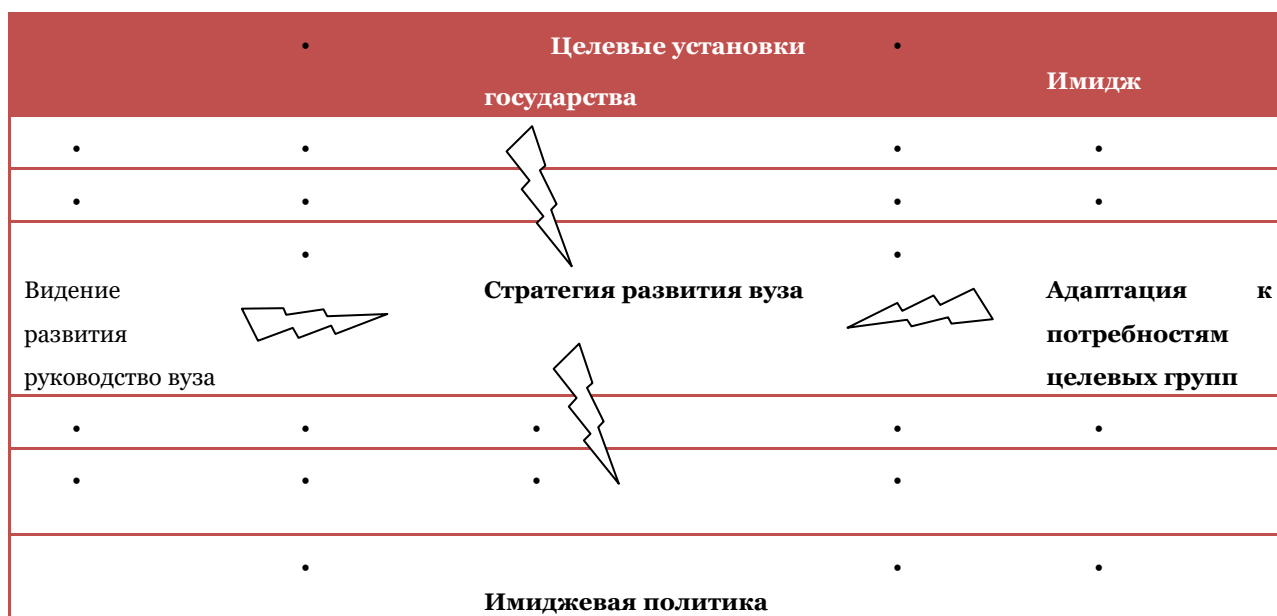


Рис.2.0 Факторы, определяющие имиджевую политику вуза

Имидж вуза необходимо строить не только исходя из социальных запросов внешней среды, но акцент должен делаться и на самом вузе, на профессорско-преподавательском составе, на студентах, которые там учатся, на оригинальности образовательных программ, которые там преподают.

<sup>51</sup> Ченцов А. А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.traktat.ru/tr/referats/id.10943.html](http://www.traktat.ru/tr/referats/id.10943.html)

В основе имиджевой политики лежит деятельность, направленная на создание благоприятного образа высшего учебного заведения как у целевых групп, так и у более широких слоев общественности. Как правило, отделы, занимающиеся формированием имиджа, активно взаимодействуют со всеми структурными подразделениями вуза.

В условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг формирование позитивного имиджа российских вузов становится одним из условий реализации стратегии их развития. Механизм разработки и реализации имиджевой политики вуза должен включать в себя следующие этапы.

Итак. Разработка целей имиджа<sup>52</sup>, которые кладутся в основу всей системы имиджеобразования. При этом целесообразно с помощью SWOT-анализа выделить сильные и слабые стороны организации, а также на основе исследования мнений представителей целевых аудиторий выяснить их социальные запросы и ожидания.

Разработка и реализация плана мероприятий по формированию положительного имиджа вуза для продвижения его образовательных продуктов на рынке.

Содержанием этого этапа является освещение во внутренних (вузовских) и внешних СМИ инноваций в образовательном процессе, внеучебной работы, международной, научной и общественной деятельности вуза, его связи с государством и бизнесом и т.д. Для этого выбираются наиболее эффективные средства передачи информации. При этом собранные на предыдущем этапе данные должны учитываться при планировании мероприятий для коммуникации с целевой аудиторией.

2 этап. Мониторинг результатов реализации имиджевой политики путем выявления фактического имиджа в ходе опросов представителей целевых аудиторий, анализа характера публикаций в СМИ и т. д.

---

<sup>52</sup> Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. - М.: КД «Университет», 1999. – 144 с.

3 этап. Коррекция имиджевой политики с учетом выявленных оценок и мнений представителей целевых групп.

Выделим основные принципы имиджевой политики.<sup>53</sup>

1. Объективность. Подход к формированию имиджа должен быть объективным. Преувеличение в формировании имиджа вуза может вылиться в разочарование потенциальных абитуриентов и студентов, которые учатся в нем, что станет впоследствии известно общественности.

2. Открытость. При формировании имиджа деятельность вуза должна быть открытой для целевых групп, так как все это способствует повышению эффективности коммуникации между вузом и целевыми аудиториями. Формируя имидж<sup>54</sup>, необходимо создавать обратную связь с абитуриентами, студентами, сотрудниками вуза, работодателями и т.д. Благодаря этому можно учитывать желание этих целевых групп и оперативно реагировать на их запросы.

3. Системность. При работе с фактами, событиями и ситуациями, является важным системность и постоянство предлагаемого публике материала.

4. Проактивность. Имиджевая политика должна способствовать установлению отношений с новыми целевыми группами, учитывать тенденции в развитии высшего образования

5. Вовлеченность целевых групп. Имиджевая политика должна предусматривать активное взаимодействие с целевыми группами, особенно с внутренними – преподавателями, сотрудниками по определению направлений и форм образовательной и научной деятельности, по оптимизации каналов взаимодействия с внешними аудиториями.

Содержанием имиджевой политики вуза является создание

---

<sup>53</sup> Самойленкова Ж. Формирование имиджа//Центр правовых коммуникаций [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.publex.ru/news/49/>.

<sup>54</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. -М.: Инфра-М., 2013. - 329 с.

действенных коммуникаций с целевыми аудиториями как внутри вуза, так и во внешней среде за счет реализации различных проектов с участием потребителей образовательных услуг (развитие собственного сайта, День открытых дверей, посещение школ и т. д.). При этом вузу необходимо определиться с выбором каналов коммуникации для наиболее результативного воздействия на целевые группы. Вузовскую целевую аудиторию можно разделить на две группы: внутреннюю и внешнюю.

Внутренние целевые аудитории. К внутренней целевой аудитории относятся студенты, преподаватели и сотрудники вуза.

1. Студенты. Студенты выполняют очень важную роль в оценке вуза и трансляции его образа, так как они являются важным источником информации для принятия абитуриентами решения о поступлении. Сегодня практически все молодые люди пользуются Интернетом и активно обмениваются мнениями, в том числе о вузе, в котором обучаются.

Для студентов важны нормальные условия обучения (аудиторный фонд, компьютерные классы, библиотеки, общежития), а также хорошая организация учебного процесса и качество образования. Кроме того, для студентов вуз это не только место учебы, но и место общения.

Одну из важных ролей в коммуникационном процессе между вузом и студентами играют органы студенческого самоуправления. Можно выделить следующие функции студенческого самоуправления<sup>55</sup> :

- организация культурно-массовой работы,
- организации отдыха обучающимся,
- улучшение материального и бытового положения учащегося,
- формирование традиций образовательного учреждения,
- участие в благоустройстве образовательного учреждения,
- взаимодействие со структурными подразделениями учебного заведения по работе со студентами,

---

<sup>55</sup> Климович Л.В., Офицеров П. Л.. Роль студенческого самоуправления в системе высшего образования.[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.ulsu.ru](http://www.ulsu.ru)

- развитие художественного творчества студенческой молодежи.

Одной из важных задач студенческих органов самоуправления является адаптация первокурсников. Чем легче пройдет этот процесс, тем комфортней им будет учиться в вузе. Это позволяет обеспечивать «быстрое усвоение культуры вуза, а также форм предметной деятельности, максимально способствующих их успешному поведению в условиях вуза. В случае успешной адаптации новые люди становятся носителями культуры вуза и в последующем передают ее новому поколению студентов, что способствует формированию положительного имиджа вуза и укреплению его репутации»<sup>56</sup>.

Администрации вуза необходимо создавать все условия для эффективного развития органов студенческого самоуправления, рассматривая их как своего партнера, поскольку «активное участие студентов в управлении вузом расширяет сферу применения способностей и умений студентов, дает каждому возможность развить талант, проявить инициативу, найти дело по душе».<sup>57</sup>

Благодаря студенческому самоуправлению формируется обратная связь между администрацией вуза и студентами, что ведет, в свою очередь, к гибкости управления вузом. Студсоветы, студенческие профсоюзы обладают определенными полномочиями и берут на себя ответственность за те вопросы, которые касаются студенчества. Сегодня студенческое самоуправление стало частью системы управления вузом.

Существуют другие формы участия студентов в управлении вузом. Это включение студентов в Ученые советы факультетов, Университета; поддержка студенческих научных обществ, которые принимают активное участие в научно-организационной и исследовательской работе. Все это

---

<sup>56</sup> Василенко Н.В. Имиджевая политика университета как инструмент повышения его конкурентоспособности // Экономика образования. 2012. № 6. С. 58.

<sup>57</sup> Климович Л.В., Офицеров П. Л.. Роль студенческого самоуправления в системе высшего образования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.ulsu.ru](http://www.ulsu.ru)



способствует повышению качества подготовки квалифицированных кадров, сохранению научного потенциала и созданию условий для развития научного творчества обучающейся молодежи, интеграции ее в научно-образовательное пространство.

Можно выделить следующие приоритетные задачи работы с данной целевой группой для формирования позитивного имиджа вуза.

- повышение эффективности коммуникаций между администрацией вуза и студентами;
- повышение качества подготовки студентов на основных образовательных программах;
- улучшение социально-бытовых условий обучения студентов;
- активное вовлечение студентов в управление вузом;
- борьба с проявлениями коррупции при поступлении и обучении в вузе.

2. Преподаватели и сотрудники вуза. Для преподавателей важны комфортные условия работы со студентами и занятия наукой. Их зарплата должна быть достойной. Неслучайно Министерство труда и социальной защиты РФ разработало проект «Программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда при оказании государственных (муниципальных) преподавателей вузов и научных сотрудников должна быть вдвое выше средней зарплаты по региону.

Для повышения академической репутации вузы стараются активизировать научную и публикационную активность преподавателей, так как все это способствует расширению контактов в профессиональной среде и повышает имидж вуза. Основными показателями в этой области выступают число статей научно-педагогических работников вуза, индекс цитирования, среднегодовое число грантов у преподавателей, привлеченные внешние ресурсы, количество журналов ВАК, публикации в Web of Science, Scopus, издание учебников и монографий, участие в международных конференциях и семинарах, участие в экспертно-аналитических группах, учебно-

методическая работа в области образования<sup>58</sup>.

Как правило, многие вузы поощряют материально преподавателей, у которых высокий индекс цитирования и которые активно публикуются в научных журналах, как национальных, так и международных. В некоторых российских вузах начинает активно внедряться рейтинговая система с баллами, которая оценивает уровень научной и публикационной активности преподавателей. Исходя из этого рейтинга, формируются стимулирующие выплаты, которые могут быть значительно выше, чем ставка заработной платы преподавателя. В общественном обсуждении СПбГУ и Виртуальной приемной, например, активно обсуждается идея введения повышающих коэффициентов для ученых на годовые премии. Некоторые предлагают ввести поощрения за рейтинги и публикации в журналах группы Nature и Science.

Необходимо создать в вузах систему повышения квалификации преподавателей и обмена педагогическим опытом. Все это способствует формированию лояльности сотрудников. Встречи всего коллектива с руководством вуза формирует чувство общности, служит хорошим поводом пообщаться, задать интересующие вопросы, поговорить о достижениях и проблемах.

Можно выделить следующие факторы, которые влияют на эффективность коммуникации между преподавателями, сотрудниками и руководством вуза:<sup>59</sup>

- обеспечение обратной связи в системе управления (онлайн-анкетирование сотрудников),
- информирование научно-педагогических работников о важнейших аспектах деятельности вуза (свой собственный сайт, корпоративный журнал, информационные стенды, информационные

---

<sup>58</sup> Гринюк М. Без любимчиков/Российская газета. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/08/21/budgetniki.html>

<sup>59</sup> Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю.. Бренд и экономическая устойчивость вуза. КноРус. М. 2012. С.157.

материалы),

- формирование общих правил и процедур взаимодействия (разработка и внедрение корпоративных стандартов, выступления руководства и т.д.),
- организация корпоративных мероприятий с целью формирования сильной организационной культуры (корпоративные праздники, мероприятия и т.д.).

Таким образом, имиджевая политика должна опираться на создание условий для обеспечения эффективных коммуникаций между администрацией, научно-педагогическими работниками и студентами. Для этого необходимо работать в следующих направлениях:<sup>60</sup>

- диагностика и коррекция состояния внутриорганизационной среды (социально-психологического климата, информированности, мнений, настроений и поведения внутренней аудитории вуза);
- гармонизация взаимоотношений между вузом и его внутренней общественностью, основанных на разделяемости<sup>61</sup> ценностей организационной культуры;
- совершенствование информационного обеспечения деятельности всех подразделений вуза;
- коммуникационное сопровождение памятных дат вуза;
- организация корпоративных мероприятий

*Внешние целевые аудитории.* Можно выделить пять основных целевых аудиторий во внешней среде, которые вступают с вузом в коммуникативный процесс:

- государство,
- абитуриенты,

---

<sup>60</sup> Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. 2007 Ц» 3. С.87.

<sup>61</sup> Там же. С.85.

- работодатели,
- партнеры и вузы-партнеры,
- общественность.

1. Государство. Государство – наиболее влиятельная целевая группа, с которой взаимодействует вуз. Связано это с тем, что вузы зависят от бюджетного финансирования, и их деятельность регламентируется соответствующими нормативно-правовыми актами. Государству важно, чтобы вуз выпускал высококвалифицированных специалистов, которые будут востребованы на рынке труда, способствовал социально-экономическому развитию города, региона, страны, играл инновационную роль в современной экономике и способствовал развитию научного потенциала страны. Поэтому одним из важных социальных обязательств государства является финансирование высшей школы.

Вузам же важно получение государственных заказов на бюджетные места, помощь в получении грантов по различным научным направлениям и для развития инновационной деятельности в вузе.

Наиболее крупные вузы в России имеют соглашения о сотрудничестве с государственными органами власти (например, СПбГУ активно сотрудничает с Правительством Санкт-Петербурга и всеми федеральными структурами, как корпорациями, так и госкорпорациями). Основными направлениями сотрудничества традиционно являются содействие росту научно-исследовательского потенциала региона, города, страны, формирование кадрового потенциала, обеспечивающего развитие региона, экспертиза разрабатываемым нормативных документов и т. д.

2. Абитуриенты. Руководство образовательных учреждений активно занимается изучением спроса, продвижением своих образовательных услуг и поиском дополнительных источников доходов. Успешность каждого образовательного учреждения, его конкурентоспособность определяется не только качеством обучения в нем, но и эффективной системой коммуникации

на рынке образовательных услуг. Потенциальный потребитель хочет узнать из рекламы и из вузовских мероприятий то, чему его будут учить, какую специальность он получит, каковы условия обучения, что его ожидает после окончания вуза и т.п. Люди ждут результата.

Для абитуриента при поступлении в вуз важно получить по возможности полную информацию о вузе. Его интересует, какие экзамены сдавать в вуз, какие специальности в вузе, образовательные программы, каков проходной балл на основную образовательную программу, которую он выбирает. С каждым годом растет количество абитуриентов, использующих социальные сети, помимо официального сайта вуза для получения представления о вузе. Помимо информации об экзаменах, абитуриентов интересует качество образования, жизнь студенчества, социально-бытовые условия и т.д.

Выделим следующие факторы, которые влияют на выбор вуза:

- интерес к специальности;
- стремление получить высшее образование;
- желание занять высокую социальную позицию после окончания вуза;
- рекомендация родителей, семьи;
- возможность бесплатного обучения (на бюджете);
- приемлемая стоимость обучения;
- престижность вуза.

Многие вузы заинтересованы в привлечении более умных и способных абитуриентов за счет более высокого проходного балла. С помощью проведения олимпиад вуз старается заинтересовать в поступлении на образовательные программы наиболее талантливую молодежь. Для привлечения абитуриентов вуз проводит следующие мероприятия:

День открытых дверей. Это мероприятие является одним из старейших по привлечению абитуриентов. Но сих пор оно выступает одним из самых эффективных. Любой вуз проводит такого рода мероприятия. День открытых

дверей может быть общеуниверситетским и отдельно по каждому структурному подразделению. Информация о дне открытых дверей размещается на образовательных сайтах (например, edu.ru, dnevnik.ru), на официальном сайте, в группе «ВКонтакте» и т.д. Благодаря этому мероприятию абитуриенты и их родители могут получить необходимую информацию о факультетах, о кафедрах, о специальностях, узнать особенности приема, посмотреть, в каких условиях они будут учиться. Дни открытых дверей важны, так как они дают общее представление о вузе (аудитории, здания, атмосфера) абитуриентам и их родителям, что немаловажно при выборе вуза.

Образовательные выставки. Такие выставки являются не бесплатными для вузов, но вузы активно развивают этот метод привлечения абитуриентов, поскольку это способ непосредственного взаимодействия представителей вуза и его целевых аудиторий. На выставке каждого вуза есть свой стенд, на нем представлена вся необходимая информация. Абитуриенты и их родители могут получить любой ответ на интересующий их вопрос о поступлении в вуз у стенда.

Профориентационная работа. Многие вузы реализуют дополнительные образовательные программы для подготовки к поступлению, открывают малые факультеты, где проводятся занятия с абитуриентами для ознакомления их с особенностями вузовского обучения, для их профессиональной ориентации. Например, этим активно занимается Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Помимо этого на малых факультетах проводится подготовка к ЕГЭ и олимпиадам по различным предметам.

Олимпиады. Олимпиады позволяют вузам привлекать к себе талантливую и эрудированную молодежь. Большинство вузов организуют олимпиады или принимают школьников, отличившихся на всероссийских олимпиадах, исходя из которых, абитуриенты могут поступать вне конкурса или иметь право быть приравненными к лицам, набравшим 100 баллов за

ЕГЭ по предмету, соответствующему профилю олимпиады. На базе крупных вузов проводятся всероссийские олимпиады, на которые съезжаются учащиеся из всех регионов страны. Для вуза это хорошая возможность привлечь способных и мотивированных к обучению абитуриентов, а также получить государственное финансирование.

**Работа со школами.** При некоторых крупных вузах существует свои гимназии, школы и колледжи, которые реализуют программы основного и среднего общего образования (например, при СПбГУ существует Академическая гимназия). Со многими школами вузы сотрудничают в области осуществления «научно-методического руководства двухгодичной подготовкой по разным профилям, в оказании школам помощи в подготовке методических материалов»<sup>62</sup>.

**Привлечение иностранных студентов.** Вузы активно работают над привлечением студентов из-за границы. Но для этого необходимо создать все условия для приема иностранцев, иначе отрицательные отзывы, оставленные в Интернете, а сегодня есть такие сайты для иностранных студентов, могут испортить имидж вуза в мировой образовательной среде.

Необходим следующий комплекс мер, направленный на привлечение иностранных студентов<sup>63</sup>.

1. Сотрудничество с зарубежными фирмами-посредниками, способными рекламировать образовательные услуги вуза.
2. Организация комфортных условий проживания в общежитиях.
3. Создание организованного студенческого досуга.
4. Привлечение иностранных профессоров к работе на контрактной основе.
5. Разработка англоязычных образовательных программ. И

---

<sup>62</sup> Трубников В.В. Имидж российских вузов в сознании абитуриентов // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 57-61.

<sup>63</sup> Болонский процесс: проблемы и перспективы / Под ред. М.М. Лебедевой. М.: Оргсервис. 2006. С.38.

многоязычных программ.

Работодатели. Особо следует отметить возрастающую роль работодателей, комиссии, из числа которых в 2016 году, стали принимать государственные экзамены, осуществлять контроль защит дипломов у бакалавров магистров, то есть, или прямо (при заключении договоров с вузом о подготовке специалистов), или косвенно (через механизм рынка рабочей силы) влияют на систему образования. Можно выделить следующие факторы привлекательности вуза с точки зрения работодателя:

- престиж вуза; работодатель обращает внимание на диплом вуза, который предъявляет ему устраивающийся на работу сотрудник;
- профиль вузов; каждый вуз имеет четкую специализацию, более или менее сильные направления подготовки. Например, ИТМО имеет сильное направление по IT-технологиям и т.д. Гуманитарные факультеты котируются не так сильно, как во многих других вузах;
- инновационность вуза; как правило, студенты, которые учились в вузе с хорошей материально-технической базой и образовательными новыми технологиями являются более конкурентоспособным на рынке труда;
- удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников.

Одним из факторов привлекательности вузов является перспектива трудоустройства. Поэтому при расчете мониторинга эффективности вузов с 2013 года учитывается критерий «Трудоустройство выпускников», который измеряется по количеству обратившихся на биржу труда выпускников данного вуза. Поэтому вузы заинтересованы в активном взаимодействии с работодателями. Все больше вузов заключают договоры с предприятиями о прохождении практики студентами данного вуза или договоры целевой подготовки специалистов.

В Санкт-Петербурге приблизительно 15 лет назад начали проходить мероприятия под названием «День карьеры». Это ярмарка вакансий для студентов и выпускников разных вузов нашего города. На ней представлены



приблизительно 50 компаний (в среднем, но число растет с 2010 года), заинтересованных в привлечении молодых специалистов. На этом мероприятии каждый желающий может принести с собой резюме и оставить его на стенде интересующей его компании. Компании в свою очередь рассказывают о своей деятельности и имеющихся вакансиях, а некоторые даже

проводят тренинги. Также сегодня широко обсуждается вопрос о привлечении к вступительным экзаменам потенциальных работодателей, а в СПбГУ эта система уже действует (фактически) более 5 лет<sup>64</sup>.

Но необходимо отметить, что существует колоссальная проблема, которая заключается в том, что каждый год выпускается несколько тысяч выпускников, которые не знают, где им работать и применять полученные знания. Как со стороны руководителей организаций, так и со стороны ректоров вузов звучат взаимные претензии. Первые говорят, что вузы готовят не тех и не так, учат не тому, что нужно на практике. Вторые, что работодатели толком не могут объяснить, что им, собственно, нужно<sup>65</sup>. Поэтому работа по данному направлению важна как вузам, так и работодателям.

**4. Вузы-партнеры.** Несмотря на то, что вузы конкурируют между собой, тем не менее, сотрудничество друг с другом приносит огромную пользу в развитии научной деятельности в нашей стране. Поэтому большинство вузов активно развивают партнерство с отечественными и зарубежными вузами.

Благодаря такому партнерству происходит обмен студентами, профессорско-преподавательскими и научными кадрами, увеличивается участие в международных научно-образовательных программах и выставках.

---

<sup>64</sup> СПбГУ намерен приглашать работодателей на вступительные экзамены // Деловой Перербург [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.dp.ru/a/2011/07/09/SPbGU\\_hochetprielashata/](http://www.dp.ru/a/2011/07/09/SPbGU_hochetprielashata/)

<sup>65</sup> Нам говорят, что работодатели и вузы должны быть партнерами, а мы противники // Невское время [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nvspb.ru/stories/namgovoryatchtorabotodateli>

Для аспирантов и молодых ученых появляется возможность продолжить образование или приобрести научный и учебный опыт путем участия в образовательных или научно-исследовательских программах разного типа.

Для работы в этом направлении вузам необходимо развивать следующие направления:

- международная деятельность вуза (проведение международных конференций, привлечение зарубежных преподавателей; иностранных студентов и т.д);
- вхождение в глобальную образовательную систему.

Вузы при формировании своей имиджевой политики должно уделять внимание созданию «универсальной системы доступа к интеллектуальным и информационным ресурсам, которая лежит в основе развития механизмов взаимодействия с российскими и международными партнёрами»<sup>66</sup>. Это требует объединения сил всех российских вузов на основе постоянного обмена опытом, дискуссий и творческого содружества.

**Общественность.** В первую очередь общественности важны социальные функции, выполняемые вузом. Понятно, что вузы играют важную роль в системе общественных отношений, но со снижением качества образования и с увеличением количества людей с высшим образованием растет недоверие в обществе к качеству обучения в вузах. Большое количество скандалов в системе высшего образования усиливает негативное восприятие российской высшей школы. Все это ведет к тому, что становится «модным» получать высшее образование за границей, в тех вуза, репутация которых не затронута коррупционными и иными скандалами.

**Таким образом, можно сделать следующие общие выводы:**

1. Главная проблема в исследовании имидж вуза заключается в том, что данное явление носит латентный характер. Его нельзя измерить

---

<sup>66</sup> Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза. КноРус. М. 2012. С. 29

непосредственно, а только косвенно через наблюдаемые индикаторы, которые характеризуют отдельные его составляющие. Анализ публикаций показал, что исследованию имиджа высшего учебного заведения уделяется недостаточно внимания.

2. Основной недостаток существующих исследований имиджа вуза заключается в том, что они не носят систематического характера, что отражает, с одной стороны, бессистемность и интуитивность работы PR служб по созданию и корректировке имиджа, а с другой – недостаточное внимание специалистов в области управления к проблематике внутри вузовского менеджмента.

3. Имиджевая политика является важной составляющей в управленческой деятельности вуза. Связано это с тем, что в условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг формирование позитивного имиджа российских вузов становится одним из условий реализации стратегии их развития. Так как позитивный имидж способствует формированию доверия всех участников образовательного процесса, а также повышению их социальной ответственности. К тому же он способствует развитию партнерских отношений с представителями бизнеса и власти как потенциальными работодателями и инвесторами.

4. Содержанием имиджевой политики вуза является создание эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями как внутри вуза, так и во внешней среде. При этом вузу необходимо определиться с выбором каналов коммуникации для наиболее эффективного воздействия на целевые группы.

5. Для формирования положительного имиджа внутри вуза необходимо создать благоприятную образовательную среду. Важную роль в этом играют органы студенческого самоуправления. Основными функциями студенческого самоуправления является проведение мероприятий, которые носят культурно-массовый характер, организация отдыха обучающимся, улучшение материального и бытового положения студентов.

Для преподавателей важны комфортные условия работы со студентами и занятия наукой. Их зарплата должна быть достойной. В вузах необходимо создать систему повышения профессиональной квалификации преподавателя и обмена опытом педагогической деятельности. Все это выступает хорошим способом повышения лояльности сотрудников.

6. К внешней целевой аудитории относятся государство, абитуриенты работодатели, вузы-партнеры и общественность. Государство играет важную роль во взаимодействии с вузами, так как многие вузы зависят от бюджетного финансирования, и их деятельность регламентируется соответствующими нормативно-правовыми актами. Для государства важно, чтобы качество подготовки выпускников отвечало требованиям государственных образовательных стандартов, чтобы вузы вносили адекватный вклад в развитие научно-исследовательского потенциала региона, чтобы они выступали партнерами органов государственной власти при решении актуальных социально-экономических и научно-технических проблем.

7. Абитуриентам важна в первую очередь информация о вузе. Их интересуют, какие экзамены сдавать в вуз, какие направления, предлагаются вузом, какой проходной балл ЕГЭ по факультетам, которые он выберет. Для привлечения абитуриентов разрабатываются специальные программы или мероприятия. Выделим следующие из них: день открытых дверей, образовательные выставки, профориентационная работа, олимпиады и работа со школами. В современных условиях возрастает роль такого фактора как социальные медиа. Некоторые вузы активно работают в этом направлении, создавая группы и тематические беседы в социальных сетях, социально-образовательные сети для студентов и размещая контекстную рекламу в Интернете.

8. В современных условиях возрастает роль работодателей, которые прямо (при заключении договоров с вузом о подготовке специалистов) или косвенно (через механизм рынка труда) влияют на систему образования. Или

на примере активного вовлечения работодателей в деятельность СПбГУ. Работодатели заинтересованы сотрудничать с профильными вузами, имеющими позитивную академическую репутацию и демонстрирующими инновационную активность.

9. Большинство вузов активно развивают партнерство с национальными и иностранными вузами. Благодаря такому партнерству происходит обмен студентами, профессорско-преподавательскими и научными кадрами, увеличивается участие в международных научно-образовательных программах и выставках. Для работы в этом направлении вузам необходимо развивать международные связи (проведение международных конференций, привлечение зарубежных преподавателей; иностранных студентов и т. д.) для вхождения в глобальную образовательную систему высшего образования. Для этого вузы помимо работы над созданием образовательных программ на иностранных языках, должны улучшать свою инфраструктуру (уютные общежития, материально-техническая база) и создавать организованный студенческий досуг для адаптации к российской системе образования иностранных студентов.

## **2.2. Влияние Интернет-сообществ на формирование имиджа вуза**

Актуальность. В современных условиях возрастает потребность в формировании позитивного имиджа образовательных учреждений. Анализ факторов, влияющих на имидж, становится неотъемлемой частью управленческой практики. В современных условиях возрастает роль такого фактора, как социальные медиа. Под социальными медиа мы понимаем совокупность онлайн-технологий (социальные сети, блоги, отзывы на сайте, форуме и т.д.), помогающим пользователям Интернет общаться друг с другом в режиме реального времени. Данные технологии позволяют обмениваться мнениями, опытом и знаниями о товарах, услугах, организациях. Поэтому общение в социальных медиа формирует мнение

пользователей о различных явлениях и процессах, происходящих в обществе, в том числе о системе образования и ее структуре.

В Интернете студенческая аудитория обсуждает свободно и открыто такие важные для имиджа вуза темы, как поступление на образовательную программу или в университет, отношение к обучению и оценка его качества, возможности и перспективы трудоустройства. Эта информация может быть полезной для разработки адекватной имиджевой политики образовательного учреждения и в целом для управления университетом.

**Проблема.** В практике управления вузами наблюдается пренебрежительное отношение к социальным медиа как к механизму формирования имиджа образовательного учреждения. Но именно социальные медиа являются неформальным источником получения информации о вузе, и необходимо анализировать то, о чем говорят студенты, потенциальные абитуриенты, работодатели и что люди обсуждают в социальных сетях, так как для абитуриента важно мнение друга, товарища или студентов о вузе, которые там учатся. Без абитуриентов не будет университета.

Необходимо понимать, что сегодня социальные медиа выступают своего рода механизмом<sup>67</sup> социального контроля имиджевой политики вуза. Все это свидетельствует о необходимости изучения влияния Интернет-сообществ на формирование имиджа образовательного учреждения.

**Цель исследования:** анализ влияния Интернет-сообществ на имиджевую политику вуза.

**Задачи исследования:** 1) описать имидж вуза в представлении интернет сообщества, 2) выявить зоны риска в управлении имиджем вуза, 3) разработать рекомендации по совершенствованию имиджевой политики вузов.

**Объектом исследования** выступают три вуза: СПбГУ, МГУ, ВШЭ

---

<sup>67</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та экон., стат. и инф-ки, 2004. – 414 с.

СПбГУ. Всего было собрано 54750 высказываний. Всего в динамике это 50 отзывов в день за 2013-2016 годы.

ВШЭ. Всего было собрано 39393 сообщения из социальных сетей, блогов и т.д. Всего в динамике это 36 отзывов в день за 2013-2016 годы.

МГУ. В интернете было обнаружено 72241 высказывание. Всего в динамике это 66 отзывов в день за 2013-2016 годы.

**Предмет исследования:** зоны риска и факторы, влияющие на управление имиджем вуза. Код: факторы имиджа.

**Метод исследования:** анализ мнений в социальных медиа; проведенный анализ позволил выявить положительные и отрицательные высказывания Интернет-сообществ о вузах в социальных медиа для описания проблемных зон, связанных с имиджем вуза. Понимание того, какие зоны риска существуют, способствую выработке грамотной имиджевой политики, и, как следствие, уменьшению критического восприятия вуза целевыми аудиториями, росту бренда университета и его суббрендов. 2013-2016 годы считаются новым витком в информационной политике университетов. За это время в СПбГУ, МГУ и ВШЭ полностью поменялась информационная политика, были запущены порталы на английском и китайских языках. В ближайшее время планируется добавить еще несколько популярных языков. Велась активная работа по социальным сетям, открытию виртуальных представительств в Интернете, производился ребрендинг сайтов, порталов, разделов, журналов вузов, то есть полное информационное и политическое качественно-количественное обновление университетов.

Для выявления проблемных зон в исследовании планировались использование сентимент-анализа с помощью специальных платных программ. Но, учитывая невысокую надежность, валидность и высокую стоимость пользования данными программами, анализ мнений в социальных медиа по интересующей нас тематике был проведен как вручную, так и с помощью специально разработанной электронной программы автора исследования. Архитектурная матрица программы разработана летом 2013

года. Программа является личной собственностью бизнес-объединения (Алексей Иванович F1. и партнеры: PRO мониторинг, бизнес, политика, информация, эффективность, результаты). Программа была написана самолично и работает на основе методологии искусственного интеллекта с возможностью обучения. Программа является личной собственностью автора исследования. Код программы и иные элементы не подлежат публикации в рамках коммерческой тайны и для получения прибыли автором и партнерами по бизнесу. Программа была написана не с помощью интеллектуальных и материальных ресурсов СПбГУ. Объектом исследования были социальные сети: VK.com, FB.com, Twitter, Instagram, YouTube, блоги, в которых обсуждались разные аспекты высших учебных заведений. Ядро сегмента это VK.com, так как является самой популярной сетью от России в мире. Отбор высказываний за три последних года (2013-2016 гг.) осуществлялся вручную и с помощью программы (АИF1PROпипл) по наиболее крупным тематическим группам, связанным с анализируемыми вузами. На основе отобранных данных был произведен анализ мнений Интернет-сообществ (качество образования, социально-бытовые условия и т.п. )

Все выбранные для исследования вузы занимают определенную нишу на рынке образовательных услуг. Поэтому на первый взгляд кажется излишним анализировать то, о чем говорят студенты, и что они обсуждают в социальных медиа. Однако это только на первый взгляд. Имидж – понятие динамическое. Он не создается раз и навсегда. Его нужно постоянно поддерживать, а для этого необходимо знать и понимать зоны риска.

Кроме того, внутрикорпоративные коммуникации – это (прежде всего) каналы связи, посредством которых организация (корпорация/Университет) взаимодействует с внутренними аудиториями, прежде всего – с персоналом, другими внутренними ЦА.



Чем лучше выстроена оптимальная внутренняя коммуникационная среда, сформированы необходимые элементы корпоративной культуры, созданы условия для эффективного внутреннего профессионального общения<sup>68</sup>, тем лучше результат, то есть лучше построен внешний имидж Университета и его совокупный бренд с суббрендами (новыми товарами или услугами).

Рассмотрим три вуза подробнее.

**СПбГУ.** В целом мнение Интернет-сообществ о СПбГУ положительное. Следует отметить, что новая информационная политика, которая запущена Ректором СПбГУ Н.М.Кропачевым в 2013 году, показала свои положительные результаты. Всего было собрано 54750 высказываний, из них 43811 положительных (80%), а 10939 носили отрицательный характер (20%). Всего в динамике это 50 отзывов в день за 2013-2016 годы (40 положительных в день, 10 отрицательных). Согласно данным опроса студентов самой сильной стороной СПбГУ является бренд, содержание обучения, преподаватели, а наиболее слабыми – социально-бытовые условия. Начнем с описания сильных сторон СПбГУ. Студенты отмечали следующие положительные моменты:

**1. Лучший вуз в мире, России и городе по конкретным специальностям (10077 высказываний – 23% от всех положительных высказываний).**

Некоторые студенты отмечали, что достойной альтернативы СПбГУ в мире, России и Санкт-Петербурге нет, и лучшее образование можно получить только там. С точки зрения формирования имиджа – это наиболее лояльные студенты Университета, которые будут в любом случае рекомендовать данный вуз для поступления.

**2. Высокий уровень содержания обучения, преподаватели (6134 высказываний – 14%).** Студенты отмечали, что в стенах университета

---

<sup>68</sup> Корконосенко С. Г. Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2.

дается фундаментальное мировое и универсальное образование со специализацией, а выпускники СПбГУ являются многопрофильными востребованными специалистами. Также СПбГУ сформировал у них серьезное научное мировоззрение, развил способность быстро получать информацию и приобретать новые знания в короткие сроки. Все эти качества очень ценятся работодателями.

3. **Активная студенческая жизнь (4819 высказываний – 11%).** Студенты отмечали в своих отзывах, что жизнь в университете полна интересных событий. Помимо качества образования студентов важно общение в своей среде. Многим особенно нравится, что в СПбГУ учатся умные и интересные люди, общение с которыми способствует их собственному развитию.

4. **Бренд (14019 высказываний – 32%).** Студенты отмечали, что им нравится учиться в столь знаменитом и известном месте. Чаще всего студентов СПбГУ впечатляют разные мировые рейтинги, что в СПбГУ преподают известные люди, известность и влияние выпускников, победа программистов на мировых чемпионатах.

Чаще всего студенты отмечали: СПбГУ был основан в 1724, является старейшим университетом России, 6 председателей правительства страны, 2 президента России, 9 лауреатов Нобелевской премии, Университет вошел в топ-100 лучших по версии Times Higher Education World University Rankings 2014-2015 и 2015-2016 годов, СПбГУ стал единственным университетом, который вошел в рейтинг в топ-50 международного рейтинга бизнес-образования по версии Financial Times, в 2016 СПбГУ занял 26 место в рейтинге QS World University Rankings by Subject по области знаний "Инженерия — горное дело и добыча минералов". Наиболее частой темой обсуждения является команда СПбГУ — четырехкратный победитель на чемпионате мира по программированию Ассоциации вычислительной техники (АСМ-ICPC): 2000, 2001, 2014, 2016. Также студенты отмечают, что в СПбГУ работает Научный парк, который не имеет аналогов в России, а по

ряду направлений — и в мире. Является самым дорогим научным парком в России. Отдельно студенты отмечают Главное здание СПбГУ — 12 коллегий, где собрана лучшая библиотека в России, которая оцифровывается.

Проанализировав негативные отзывы (10939 отзывов), мы выделили следующие зоны риска, проранжировав их по количеству высказываний:

1. Социально-бытовые условия (5907 высказываний — 54% от всех отрицательных отзывов).
2. Качество образования (5032 высказываний — 46%).

Социально-бытовые условия. Чаще всего студентов СПбГУ не устраивает качество питания (несоответствие цены и качества), большие очереди в столовых и кафе, отсутствие дешевых кофе-автоматов и других необходимых элементов быстрого питания; санитарное состояние мест общего пользования; отсутствие или нехватка множительной техники, дороговизна распечатки документов, необходимой для обеспечения нормального учебного процесса.

Одной из важных проблем студентов является проблема общежитий и новых кампусов. Вот что об этом говорят студенты: "... В Гатчину, или за 101 км сразу может?!? Студенты СПбГУ достойны дышать историческим центром Питера. Особенно сейчас, в век темноты, бескультурия, безграмотности. Из русского народа быдло и потребителя делают. Нам все силы на образование нужно бросить!" [Анна Киселева [https://vk.com/feed?q=спбгу%20гатчина&section=search&w=wall-18901857\\_636157](https://vk.com/feed?q=спбгу%20гатчина&section=search&w=wall-18901857_636157)]

**Коррупция в вузе.** Согласно проведенному опросу студенты СПбГУ не сталкиваются с коррупцией, но это популярная тема для распространения слухов и обсуждения. В отзывах в социальных сетях нет упоминаний о коррупции в СПбГУ, однако участники сетей утверждают постоянно обсуждают эту тему. Обсуждение в социальных сетях проблемы взяток и

блата в основном касается престижных структурных подразделений СПбГУ (ВШЖиМК, ВШМ, Юрфак, Экономический и т.д.) и связаны не с поступлением, а со сдачей зачетов и экзаменов. Самыми обсуждаемыми вузами в социальных сетях по этой и другим темам являются: СПбГУ, МГУ, ВШЭ.

**Вот пример обсуждения данной темы в социальных медиа:**

«Анастасия, тогда вообще все вузы нужно отбросить со взятками везде беда, кроме СПбГУ и, наверное, ВШЭ.

Но насильно вымогать денег в РАНХиГС из Вас никто не будет, не бойтесь)))                               ».                               [Марина                               Артёмова  
//[https://vk.com/feed?q=спбгугу%20взятка&section=search&w=wall-84761636\\_8612](https://vk.com/feed?q=спбгугу%20взятка&section=search&w=wall-84761636_8612)].

Безусловно, борьба с коррупцией является сложным процессом, о чем свидетельствует опыт реализации антикоррупционных программ в РФ. Руководство СПбГУ за последние три года (2013-2016) много делает в этой области. Мониторинг социальных медиа говорит о том, что здесь все благополучно, но сама тема популярная для череды слухов и всестороннего обсуждения людьми. Это может быть опасно для имиджа и бренда СПбГУ. Может создавать новые проблемы и угрозы.

**Качество образования.** Среди сообщений в Интернет-пространстве о качестве образования в СПбГУ (6134 – положительных, а отрицательных 5032). На наш взгляд, неудовлетворенность качеством образования, обнаруживающая себя пусть даже в незначительном количестве высказываний студентов и выпускников СПбГУ (за три года), является тревожным симптомом, требующим более глубокого анализа, поскольку это связано с основой основ позиционирования университета как элитарного университета, мирового лидера в сфере экономики знаний из России. Выделим следующие негативные стороны обучения в вузе, о которых говорят в Интернете:

1. **Студенты не получают знаний и навыков, полезных в будущей работе.** Так как вопрос трудоустройства очень значим для студентов, то это важный пункт при формировании имиджа вуза. Если студенты понимают, что знания, получаемые в вузе, не соответствует требованиям рынка труда, то возникает вопрос «Что я делаю в этом вузе?» Вот пример отношения к физическому факультету: «Андрей, это довольно просто, в горах меньше проблем чем в сёлах, меньше практических проблем и работ, а проблемы и практические потребности науку двигают быстрее чем 10 СПбГУ одновременно. Давно наши генералы писали и предлагали делать обучение прежде всего ремеслу, трудовым навыкам, без них мозги и наука мертвы. Я вот обалдел когда узнал что продукт жизнедеятельности физфака СПбГУ не в состоянии подремонтировать вульгарную электророзетку». [Александр Смуров // [https://vk.com/feed?q=спбгу%20работа&section=search&w=wall-27327576\\_265298](https://vk.com/feed?q=спбгу%20работа&section=search&w=wall-27327576_265298)].

2. **Низка оценка требований к обучающимся.** Низкая требовательность, с точки зрения студентов, ведет к расхолаживающих их, а также к снижению качества образования. Также это портит репутацию профессорско-преподавательского состава: «А требовательность... на экфаке чтобы вылететь – это надо не ходить в универ вообще или не ходить на зачеты и экзамены. Ну, или вообще не сдать курсовую. В любом другом случае не нужны ни мозги, ни особые умения, ни знания». [Кристина Крыжановская // [http://vk.com/topic-469\\_22698121?post=2926](http://vk.com/topic-469_22698121?post=2926)]

3. **Низкая или неудовлетворительная оценка качества учебно-методического обеспечения.** Студенты подчеркивают, что заплатив такие большие деньги за образование в СПбГУ, не могут получить нормальных учебных материалов. В качестве примера негативной оценки учебно-методического обеспечения образовательного процесса можно привести высказывание студентки филологического факультета: «Учусь на филфаке, на коммерческом отделении. Много штук в семестр отдаю (ну не я,

естественно, а банк и родители). Так вот – почему у нас, студентов таких, которые отдают “любимому” университету такие деньжищи, не обеспечивают нужным учебным материалом? Почему нам присылают учебник в 300 страниц в электронном виде и просят его постепенно распечатывать к каждой паре? (на сегодня 30 страниц, на следующую пару еще 20). Почему дают один листочек с заданием на всю группу и говорят: “ну сделаете себе сами копию» [Наталья Лупандина [http://vk.com/topic-20032770\\_24385876](http://vk.com/topic-20032770_24385876)].

Таким образом, можно констатировать, что основной зоной риска для СПбГУ являются социально-бытовые условия. В меньшей степени – качество образования. На уровне слухов – коррупция в вузе. В целом положительных отзывов у СПбГУ значительно больше, чем отрицательных. Это говорит о том, что вуз в целом хорошо воспринимается целевыми группами, но имеет незначительные недостатки. Необходимо помнить, что СПбГУ является одним из крупнейших вузов в нашей стране. В него входят более 27 учебно-научных подразделений. Каждое имеет свои конкретные проблемы. Например, проблема коррупции на уровне слухов обсуждается представителями престижных подразделений СПбГУ (ВШЖиМК, ВШМ, Юрфак, Экономический и т.д.).

Выделим следующие приоритетные направления деятельности администрации СПбГУ для контроля зон риска:

1. Социально-бытовые условия согласно не только анализу мнений в социальных медиа, но и опросу являются одной из самых слабых сторон СПбГУ. На наш взгляд, руководству университета для улучшения ситуации в этой области необходимо принять целый ряд мер:

- Разработать специальную программу по решению социально-бытовых проблем студенчества СПбГУ в специальном онлайн-разделе на главном сайте СПбГУ;

- Ввести контроль качества питания и цен в университетских столовых и кафе с помощью онлайн-форм на сайтах и в социальных сетях;
- Обеспечить структурные подразделения достаточным количеством бесплатной множительно-копировальной техники и выработать оптимальный механизм доступа к ней;
- Увеличить число мест в общежитиях, а также улучшить условия проживания;
- Оперативнее разрабатывать и строить новые кампусы СПбГУ;
- Сделать правила заселения в общежитие более простыми и прозрачными, – как на мировом портале «Госуслуги РФ».

2. Для повышения уровня образования в СПбГУ необходимо работать по следующим направлениям:

- Проводить постоянный мониторинг мнений студентов на тему удовлетворенности качеством обучения через студенческий совет СПбГУ, его подразделения, разрабатывать онлайн-формы обратной связи;
- Повышать в учебно-научном процессе мировую практическую деятельность (выезды на практику, проведение мастер-классов, знакомство с профессионалами в определенной области и т.д.);
- Более активно внедрять современные инновационные технологии в процесс обучения в СПбГУ.

3. Введение ЕГЭ, политика открытости в СПбГУ отчасти снимают проблему взяток и блата при поступлении на уровне слухов. Но это не решает проблемы общей коррупции в процессе обучения. СПбГУ нужно лучше множить и показывать свои положительные примеры на федеральном и мировом уровнях. Администрации надо уделять особое внимание подавлению слухов о коррупции, выводить политику открытости СПбГУ на новый уровень. И здесь, как нам представляется, активная позиция студентов, преподавателей, выпускников, работодателей и всех других, не причастных к коррупционным действиям, слухам, нуждается в поддержке

администрации университета, поскольку это реальная сила, противостоящая коррупции на федеральном и мировом уровне. СПбГУ – положительный пример для России и мира.

Высшая школа экономики (ВШЭ). Он является главным и одним из самых молодых вузов Москвы и России. Талисманом является ворона. У него хорошая репутация. В основном сообщения о ВШЭ носят положительный характер. Всего было собрано 39393 сообщения из социальных сетей, блогов и т.д. Из них 26394 положительных (67%), а 12999 отрицательных (33%). Всего в динамике это 36 отзывов в день за 2013-2016 годы (24 положительных в день, 12 отрицательных). Выделим следующие сильные стороны, которые отмечали студенты в высказываниях:

1. **Лучший вуз в Москве** (4751 высказывание – 18% от всех положительных высказываний). Студенты подчеркивали, что это вуз молодой и перспективный, самый растущий в Москве. Некоторые отмечали, что условия для преподавателей и студентов, а также качество образования будут улучшаться в будущем, как сильно любят ВШЭ и преподавателей:

"Еще один пост о том, как сильно я люблю #вшэ ♥

Я счастлива, что учусь именно в этом ВУЗе, что занимаюсь любимым делом, что у нас замечательные преподаватели, что Вышка подарила мне Полина Чесалова , Ирина Лихачева , которые делают мою жизнь радужнее☀

И, конечно, я благодарна Вышке за то, что она предоставляет каждому возможность проявить себя в разных сферах. Например, волонтерство, за что отдельное спасибо Софка Медведева ☺ или...школа кураторов #curatorhse#инставышка

Любите то, чем занимаетесь, отдавайтесь этому на все 100%. По моему, это и есть залог успеха и настоящего счастья☐".

[Лида

Журавлёва

//[https://vk.com/feed?q=любимая%20вышка%20%23вшэ&section=search&w=all39854354\\_3232](https://vk.com/feed?q=любимая%20вышка%20%23вшэ&section=search&w=all39854354_3232)].



**2. Экстремальное и веселое образование с интересным времяпрепровождением (3431 высказывание – 13%).** Студенты отмечали, что такого рода образование позволяет обладать широким кругозором после окончания вуза. В вузе интересно проводит время. По мнению студентов, благодаря такому веселому образованию их учат думать, анализировать, решать сложные проблемы, – а это именно то, что современных работодателей.

"Последние два дня прошли просто офигенно!!!

Тусить всю ночь и спать минут 30 перед промежуточным контролем было экстремально, но тем не менее всё сдано! И теперь со спокойной душой можно отдыхать!

Огромное спасибо тебе , что пригласила на такое мероприятие! Парни вышки жгли!:) )

#нижгма #ВШЭ #гуса #студентмедик #отдых". [Мария Бумблите //https://vk.com/feed?q=любимая%20вышка%20%23вшэ&section=search&w=wall80119237\_8502].

**3. Учеба не строгая, но те, кто хочет учиться, те получают знания в полном объеме (2376 – 9%).** В целом студенты отмечают, что учиться в ВШЭ достаточно легко. Но те, кто хочет получать реальные знания, имеют такую возможность. Также отмечается высокий уровень профессорско-преподавательского состава, который всегда готов помочь студентам в освоении непонятного им материала.

"25-31.03.16 это неделя была невероятной!!!♥ Огромное количество знакомств с умнейшими ребятами со всей России и других стран, много новых знаний, которые приобрести вряд ли возможно где-то еще. Преподаватели в Вышке самые лучшие и веселые Разве когда-то я могла подумать, что можно просто сидеть за одним столом в такой душевной обстановке с такими умными людьми и играть, общаться? Сама атмосфера

школы очень дружелюбная. Мне хочется вернуться туда снова. Уже безумно скучаю по ребятам, надеюсь, что мы встретимся еще

Хочу сказать еще раз большое спасибо организаторам! Все было супер!!! Надеюсь, что школа будет дальше радовать ребят

#опережаявремя #vts2016 #HSE #МИЭМ #ВШЭ #ВТШ2016  
#миэмниувшэ". [Диана Селезнева

//[https://vk.com/feed?q=вышка%20преподаватели%20%23вшэ&section=search&w=wall152217699\\_1440](https://vk.com/feed?q=вышка%20преподаватели%20%23вшэ&section=search&w=wall152217699_1440)].

Что касается негативных сторон, то мы выделили следующие зоны риска для ВШЭ:

- Качество образования (3510 высказываний – 27% от всех негативных отзывов).
- Коррупция в вузе (2730 высказываний – 21%).

**Качество образования.** Согласно анализу мнений в социальных медиа, 5589 отзывов носят положительный характер (43%), а 7409 – негативный (57%). Что касается недовольства качеством образования в ВШЭ, то, по мнению студентов, оно сводится к следующим аспектам:

**Низкая требовательность профессорско-преподавательского состава к студентам, излишнее веселье, либо, – низкая квалификация и скучные лекции.**

Все это ведет, по мнению студентов, к снижению качества образования и выпуску неквалифицированных специалистов, которые будут не востребованы на рынке труда:

"А я согласен по поводу ВШЭ! ВУЗ мне не нравится, если говорить об ожидании и реальности, то это небо и земля! Уж такой расхваленный университет и такое несоответствие пиару. Может гуманитариев тут все устраивает, но мне здесь не нравится, от общежитий очень долго добираться

до учебы, порядка двух часов. Преподаватели скучные, лекции нудные. Знаю, что по первому курсу не судят, но лучше уйти после первого, чем дальше вязнуть в этой \*\*\*\*. ИТМО, жди меня".

[Вадим Тихонов // <http://tabiturient.ru/vuzu/hse/>].

### **Слабое привлечение студентов к научной деятельности.**

Наука играет важную роль в инновационном развитии общества в экономике. К сожалению, молодые в основном не хотят выбирать научную деятельность в качестве своей профессии. Из-за этого снижается уровень образования:

"Если говорить об обучении науке, то я бы посоветовала выбрать все же другой университет. ВШЭ сильна в том, в чем она сильна – в экономике".

[Михаил Гаврилов // <http://tabiturient.ru/vuzu/hse/>].

Низкое качество образования ведет к разочарованию обучения в вузе. Некоторые студенты отмечали, что ВШЭ становится лишь модой, за которой ничего не стоит, и уровень образования ничуть не лучше худших вузов России, которые лишают лицензии.

**Коррупция в вузе.** Если брать большинство высказываний, то с коррупцией многие студенты вообще не сталкивались или слышали о ней, но никогда не прибегали к такому методу получения зачета или экзамена (5329 высказываний – 41%). 31% высказываний носили негативный характер. Некоторые студенты заявляют, что в стенах ВШЭ можно купить любой зачет и экзамен, и особенно это встречается в престижных местах. Другие опровергают данные:

"Диана, Марина, наверное, у нас с Вами разные представления о том, что такое хорошие преподаватели и каким должно быть обучение. Расскажу про свой опыт. Я закончила гимназию, сдала ЕГЭ, поступила в НИУ ВШЭ. Здесь у нас почти все преподы – кандидаты наук, есть профессора, есть иностранные преподаватели с PhD. Коррупции нет вообще (КубГАУ славится коррупцией, мой брат там учился, я знаю точно) Постоянно какие-

то открытые лекции, дни карьеры, мастер-классы, внеучебная деятельность просто кипит. Буквально вчера приезжала группа американских студентов (80 человек) из Йельского университета, с которыми мы общались. И еще много всего классного есть. Для меня остается загадкой, как человек может променять это на возможность не сдавать ЕГЭ. Че проблема сдать какой-то экзамен в 18 лет, чтобы потом получить кучу перспектив?".

[Эля Спасских  
[https://vk.com/feed?q=коррупция%20вшэ&section=search&w=wall-33695893\\_55697](https://vk.com/feed?q=коррупция%20вшэ&section=search&w=wall-33695893_55697)].

Таким образом, согласно мнению Интернет-сообщества при всех проблемах ВШЭ является одним из самых перспективных вузов в Москве. Главными его зонами риска являются качество образования и коррупция. При том, что вуз обладает хорошей репутацией, смущает то, что в социальных медиа встречались сообщения о том, что качество образования в ВШЭ падает с каждым годом, низкая требовательность к учащимся и высокий уровень коррупции в ВШЭ. Все это необходимо анализировать. Для контроля этих зон риска выделим следующие приоритетные направления администрации ВШЭ:

1. Для повышения уровня образования в ВШЭ необходимо работать по следующим направлениям:

Проводить реальное онлайн-анкетирование студентов на тему удовлетворенности качеством обучения;

Привлекать студентов и аспирантов к научной работе;

Ужесточать требования к студентам с помощью введения балльно-рейтинговой системы за каждый вид работы;

Использовать современные технологии обучения (кейс-метод, работа над проектами, деловые и ролевые игры, дебаты);

Улучшать качество проведения занятий с помощью технического оснащения аудиторий;

Приглашать на работу больше профессионалов с несколькими научными степенями/

2. Если в СПбГУ коррупция обсуждается на уровне слухов, шуток, то есть обсуждающие распространяют заведомо ложную информацию без доказательств, то в ВШЭ необходимо активизировать работу в направлении борьбы с коррупцией и большей открытостью, а не модным направлениям рекламы. Необходимо поддерживать активные действия студентов, преподавателей, выпускников, работодателей и других заинтересованных, не замешанных в коррупционной деятельности. В этом направлении кое-что делается. Налажен позитивный информационный фон, где все любят и хвалят ВШЭ, но проблемами коррупции реально никто не занимается. То есть существует очень большой крен в сторону развлекательных методик к обучению и информированию студентов и преподавателей, но нет фундаментальной системы и контроля качества.

**МГУ.** Вуз является не менее известным, чем СПбГУ. Кроме того, между СПбГУ и МГУ тесная культурная связь, заключены договоры о партнерском и стратегическом сотрудничестве. В МГУ обучается больше всего студентов, самый большой набор, основан в 1755 году. В интернете было обнаружено 72241 высказывание, из них 51292 положительные (71%), а 19949 отрицательные (29%). Всего в динамике это 66 отзывов в день за 2013-2016 годы (47 положительных в день, 19 отрицательных). Это мощный классический фундаментальный вуз. Если СПбГУ основан в 1724 году, то МГУ в 1755. Это два наиболее старинных вуза России, которые считаются лучшими, имеют высокие показатели в мире, мировых рейтингах. Входят структуру Правительства РФ, Ректор по результатам труда назначается указом Президента РФ.

Выделим, безусловно, сильные стороны, которые отметили студенты:

**Бренд, демократичность вуза, история и традиции (16413 высказываний – 32% от всех положительных отзывов). Около 15 отзывов в день (2013-2016 годы).**

В целом студенты отмечают, что образование в МГУ лучшее в Москве и России. МГУ является российским флагманом в мире. Часто вспоминают СПбГУ, который показывает выдающиеся результаты. Приведем высказывания, которые носят положительный характер:

"А спонсором великолепного вечера является #актионмедиа Мы посетили концерт #фестивальасккм, который проходил в #МГУ □ всегда мечтала учиться в этом вузе, атмосфера студенчества и осознание, что ты находишься в одном из лучших вузов страны- #восхищение @ МГУ - Moscow State University". [Виктория Горбанева //https://vk.com/feed?q=%23мгу%20лучший%20вуз&section=search&w=wall26419654\_17650].

Некоторые студенты отмечали позитивную атмосферу для студентов, лучших преподавателей и хвалили МГУ, так как это лучший университет:

"С гордостью заявляю, что закончила один из лучших ВУЗов мира! Спасибо ФГУ за 4 года новых эмоций. Это моя маленькая победа, которая не состоялась бы без @svbogdanov - пожалуй, лучшего научного руководителя! #мгу #фгу #дипломсдан". [Яна Потребенько //https://vk.com/feed?q=%23мгу%20лучший%20вуз&section=search&w=wall5882891\_11802].

**Флагман российского образования в мире, лучший вуз (11284 высказывания – 22%).**

Все студенты подчеркивают, что МГУ это лучший вуз в мире. Связано это в первую очередь с тем, что МГУ занимает самые высокие места в рейтингах, имеет самое большое финансирование среди всех университетов России. Логично, что при должном финансировании есть должные результаты.

Несколько отзывов, которые характеризуют данный вуз как лучший:

"Сессия сдана! Остались ГОС экзамен и Диплом. Даже не верится, что пролетели самые замечательные годы обучения в лучшем ВУЗе страны  
□ Спасибо всем преподавателям за то, что они сохранили ценности и традиции классического университета и привили их нам, благодаря им мне удалось расширить своё мировоззрение и найти свою цель в жизни.

#МГУимЛомоносова #МГУ #социологическийфакультет #соцфак  
#бакалавриат #выпускникмгу #ГЗМГУ @ Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова". [Дмитрий Саидов  
//[https://vk.com/feed?q=%23мгу%20лучший%20вуз&section=search&w=wall78212936\\_784](https://vk.com/feed?q=%23мгу%20лучший%20вуз&section=search&w=wall78212936_784)].

**Негативные высказывания касались качества образования, коррупции и политических тем.** Студенты отмечают, что у МГУ полно проблем, но никто о них не говорит. Приведем негативные высказывания о качестве образования в МГУ:

"-1 Почему с дипломом МГУ почти невозможно найти работу?

-2 Вот тебе причины:

в стране безработица;

выпускников МГУ много (5-7 тысяч ежегодно), а вакансий мало;

низкое качество образования (МГУ не входит и в сотню мировых университетов, хотя в сознании многих людей считается лучшим вузом страны);

в МГУ сейчас поступают не ради получения качественного образования, а ради нескольких лет молодежной тусовки в стенах модного вуза;

богатенькие родители пристраивают своих избалованных отпрысков на передержку (как в детский сад) в престижный вуз;

родители-нищоброды пихают своих детей в МГУ, чтобы они там нашли «богатеньких Буратино» и переженились (да и перед знакомыми можно похвастаться, что ребенка пристроили в МГУ).

-1 А как можно пропихнуть ребенка в МГУ, ведь принимают по результатам ЕГЭ?

-2 Не только по результатам ЕГЭ, но и по олимпиадам. Все продается, все покупается. Не случайно МГУ так долго добивался этих олимпиад под всякими благовидными предлогами, чтоб сохранить лазейку для блатных.

-1 Но если ЕГЭ сдашь плохо, разве можно поступить в МГУ?

-2 Запросто!

-1 Врешь! Заливаешь!

-2 А вот и нет! Если у тебя есть 2Б, то запросто.

-1 А что это за 2Б?

-2 Это БЛАТ и БАБЛО!".

[Валя Бредихина // [https://vk.com/wall-27917858?q=мгу%20плохой&w=wall-27917858\\_30165%2Fall](https://vk.com/wall-27917858?q=мгу%20плохой&w=wall-27917858_30165%2Fall)].

Помимо этого негативные отзывы касались диссертационных скандалов. Отмечали, что МГУ в последнее время погряз в коррупции и скандалах. Приведем пример высказываний студента МГУ о падении качества образования МГУ:

"Настя, ШТО, правда бесплатное??? а мои друзья платили за него, вот \*\*\*\*\*, пойду и скажу им, что у нас бесплатное образование и не нужно было платить.

Конечно, толково приводить в качестве примера мехмат мгу, но там за мое образование платили другие люди, а образование так себе, система плоха, образование некачественное".

[Иван Вишняков // [https://vk.com/wall-27917858?q=мгу%20плохой&w=wall-27917858\\_25326%2Fall](https://vk.com/wall-27917858?q=мгу%20плохой&w=wall-27917858_25326%2Fall)].

Основной зоной риска для МГУ является качество образования. Вузу необходимо работать в данном направлении. Для этого нужно проводить внутреннюю ревизию в МГУ, так как это очень большой организм. У МГУ



хорошие количественные показатели, но очень много качественных проблем внутри университета и его филиалов.

Таким образом, анализ негативных отзывов в социальном медиа-пространстве позволяет понять проблемные зоны вузов. В данном исследовании все три вуза обладают скорее положительным имиджем в глазах Интернет-сообществ, чем негативным. Но это не означает, что не нужно обращать внимание на зоны риска для вузов. Проблемы качества образования встречали у всех вузов, а это является одним из важных факторов формирования положительного имиджа вуза, развития его внутрикорпоративных коммуникаций, роста бренда в мире и России.

У СПбГУ наиболее положительная репутация по всем вопросам. Это более 80% положительных откликов. СПбГУ больше, чем ВШЭ, но меньше, чем МГУ. Наиболее серьезные проблемы у ВШЭ, которые пока не решены. У МГУ проблемы возникают, так как это гигантский мировой университет. Впрочем, СПбГУ расположился в 400 зданиях по всему миру. Это говорит о невероятных размерах учебного заведения. Очевидно, что наиболее остро стоит проблема обеспечения нормальных социально-бытовых условий жизни студентов. Это касается СПбГУ, МГУ и ВШЭ. Преимущественно для СПбГУ это является основной и единственной проблемой, которую должны в ближайшие 5-10 лет решить строительством нескольких крупных кампусов и большим переездом основных мощностей университета на новые территории, чтобы все находилось в одном месте. Объединяющей проблемой для ВШЭ и МГУ является проблема коррупции на престижных факультетах или иных структурных подразделениях. ВШЭ отличается тем, что там пока не очень развивается наука, идет большой крен в сторону развлекательных методик обучения в ущерб качеству. МГУ серьезно погряз в диссертационных скандалах, которые происходят каждый день. Необходимо собирать информацию об этом и принимать активные действия по устранению этих проблем.

### **2.3. Потребительские предпочтения абитуриентов ВУЗов Санкт-Петербурга и Москвы на рынке образовательных услуг**

Данный параграф посвящен непосредственному предмету исследования, а именно предпочтениям абитуриентов петербургских и московских высших учебных заведений в сфере экономики знаний (СПбГУ, ВШЭ, МГУ).

В нем будет рассмотрено то, как формировалась выборка для проведения исследования. Отдельным пунктом будет сказано о методологии проведенного исследования и, в частности, будет более подробно рассказано об опросе, как о главном методе сбора информации. Также будет дана детальная характеристика целевых групп общественности (ЦА), и, разумеется, описаны и проанализированы их предпочтения при выборе университета.

По завершению данной главы будут сделаны выводы о предпочтениях абитуриентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга и Москвы в сфере экономики знаний на примере СПбГУ, ВШЭ и МГУ, а также даны некоторые рекомендации игрокам рынка о том, как усовершенствовать продвижение вузов, учитывая интересы целевых аудиторий.

План главы:

1. Общая информация по проведенному исследованию,
2. Формирование выборки,
3. Опрос как метод сбора информации. Описание опросных листов,
4. Описание целевой аудитории,
5. Анализ потребительских предпочтений целевой аудитории.

#### *Общая информация по проведенному исследованию*

Маркетинговое исследование на тему «Анализ потребительских предпочтений абитуриентов вузов Санкт-Петербурга и Москвы в сфере экономики знаний» проводится в рамках исследования

«Внутрикорпоративные коммуникации в построении внешнего имиджа Университета (на материале СПбГУ)».

Целью данного исследования является выявление наиболее значимых для целевой аудитории критериев, которыми она руководствуется при выборе вуза.

Объектом данного исследования является российский рынок образования в сфере экономики знаний. А предметом – потребительские предпочтения при выборе университета. Исследуемой целевой группой являются абитуриенты высших учебных заведений Санкт-Петербурга и Москвы.

В рамках данной работы была выдвинута гипотеза, что для большинства петербургских и московских абитуриентов, потребителей в сфере экономики знаний, наиболее важную роль при ее выборе играют такие характеристики, как качество образования и бренд.

В ходе исследования было опрошено 387 абитуриентов различных университетов Санкт-Петербурга и Москвы. Из них была также выделена фокус-группа, состоящая из тех, кто никогда не верил, что можно поступить в СПбГУ, МГУ и ВШЭ. Таким образом, была сформулирована еще одна гипотеза, говорящая о том, что главной причиной того, что абитуриенты не поступают в лучшие вузы страны, являются стереотипы, существующие в обществе. Данной фокус-группе был также задан ряд дополнительных вопросов, чтобы определить истинную причину их боязни поступления в СПбГУ, ВШЭ или МГУ.

Информация, полученная в ходе данной работы, может быть использована для оптимизации продвижения вуза среди абитуриентов в соответствии с выявленными потребительскими предпочтениями, что поможет наладить процесс взаимодействия с ее конечным потребителем, то есть для абитуриентов и их родителей.

### *Формирование выборки*

В данном исследовании мы анализируем предпочтения абитуриентов Санкт-Петербурга и Москвы в сфере экономики знаний. Лучшее образование – это продукт, который должны употреблять более восьмидесяти процентов всей молодежной аудитории России. По определению И. С. Кона «молодёжь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств». Учащаяся молодежь России составляет примерно половину от общего числа российской молодежи. То есть около двадцати миллионов человек<sup>69</sup>. Из них около полумиллиона обучаются в высших учебных заведениях Санкт-Петербурга и около миллиона в Москве. Из этого следует вывод, что именно эта категория молодежи составляет объект данного исследования. Это значит, что для сбора первичной информации по данному маркетинговому исследованию, нам следует опросить около двух миллионов человек. Однако опросить их всех не представляется ни возможным, ни рациональным.

Поэтому исследователи в большинстве случаев обращаются к выборочному методу опроса. Его суть состоит в том, чтобы по определенным правилам выделить из общей численности генеральной совокупности ограниченную группу респондентов, которые воспроизводят собой структуру объекта исследования. Это число людей называется выборкой.

По определению Девятко, выборка – это «подмножество заданной совокупности, позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом». Девятко в своей книге «Методы социологического исследования» говорит о том, что выборка позволяет

---

<sup>69</sup> Молодежь [Электронный ресурс]. – Википедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Молодежь>, свободный. – Загл. с экрана.

говорить об обоснованности выводов сделанных о генеральной совокупности, хотя и с учетом небольших погрешностей.

Целью отбора респондентов для составления выборки состоит в получении такой совокупности людей, которая сможет качественно репрезентировать ту общую совокупность, которая будет объектом проводимого исследования.

В издании «Маркетинговые исследования» Анурин говорит о том, что выделяют два основных способа выделения выборки: вероятностный и неслучайный. Для случайной (вероятностной) выборки «каждый элемент генеральной совокупности» имеет определенную вероятность быть отобранным»<sup>70</sup>. Неслучайная выборка – это такой способ отбора респондентов, при котором нельзя заранее сказать, попадает ли тот или иной респондент в случайную выборку. Это является причиной того, что вероятностная выборка становится более предпочтительной в среде маркетологов.

Однако в нашем случае случайная выборка становится невозможной вследствие того, что мы не располагаем полным списком всех элементов генеральной совокупности. А наличие подобного списка является обязательным для составления вероятностной выборки. Таким образом, для формирования выборки для нашего маркетингового исследования мы использовали метод неслучайного отбора.

Маркетологи выделяют два типа невероятностного отбора: целевой (направленный) и стихийный. Одной из форм целевого отбора является метод типичных представителей. Другой распространенной формой – квотная выборка. Чаще всего квотная выборка основывается на социально-демографических параметрах объекта, берущихся из статистических ресурсов.

---

<sup>70</sup> Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг») / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004. - 269с.

Следует сказать, что в практике маркетинговых исследований наиболее часто применяется многоступенчатая выборка. Такая выборка строится на поэтапном отборе объектов опроса.

Нужно сказать несколько слов об определении объема выборки. Анурин говорит о том, что обыкновенно в маркетинговых целях проводят опрос небольшой части генеральной совокупности, представляющей интерес для исследователей. «Обычно это несколько сотен, иногда – тысяча респондентов»<sup>71</sup>. В связи с данными обстоятельствами первым пунктом формирования выборки становится расчет размера выборочной совокупности респондентов.

В нашем случае генеральной совокупностью являются примерно два миллиона абитуриентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга и Москвы. Соответственно, объем нашей выборки составит 383 человека.

#### *Опрос как метод сбора информации. Описание опросных листов*

Согласно определению Анурина, «опрос – это метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях, предусматривающий, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной группе людей с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов; во-вторых, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию»<sup>72</sup>. Цель опроса состоит в том, чтобы адекватно оценить мнения людей и классифицировать типы потребительского поведения, путем задавания им таких вопросов, на которые они могут дать однозначные ответы. Очень

---

<sup>71</sup> Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг») / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004. - 269с.

<sup>72</sup> Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг») / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004. - 269с.

важно, чтобы вопросы были сформулированы грамотно, так как некачественно составленные вопросы могут привести к сбору недостоверных данных.

Исследователю надлежит тщательно продумывать вопросы, избегать двусмысленных и неточных формулировок, пользоваться подходящей лексикой, а также продумывать логику построения опроса. Если не соблюдать эти правила, можно получить неточные и неполные ответы респондентов, что приведет к тщетности проведения маркетингового исследования.

Опрос представляет собой «систематизированный сбор маркетинговой информации»<sup>73</sup>. Эту информацию исследователь получает из ответов на вопросы респондентам. На данной стадии исследования обычно предпринимаются все меры, для того чтобы к полученным результатам можно было применить стандартную оценку достоверности и надежности.

Опрос располагает собственным инструментарием. Основным инструментом опроса является вопросник. По форме бывают такие виды опросов, как групповое анкетирование и личное интервью. В зависимости от этих форм вопросник может называться анкетой либо бланком для интервью. Но в каждом случае вопросник – это формализованный набор вопросов.

Существует несколько типов вопросов в анкете. Это закрытые, полузакрытые и открытые вопросы. Закрытые вопросы отличаются тем, что на них приведены полные наборы всех возможных вариантов ответа. Для респондентов это наиболее удобная и предпочитаемая форма ответов. В свою очередь, закрытые вопросы делятся на альтернативные и неальтернативные вопросы. Альтернативные вопросы предполагают выбор одного варианта ответа из нескольких предлагаемых. Типичными вопросами с альтернативой выбора являются вопросы о социально-демографических характеристиках

---

<sup>73</sup> Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг») / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004. - 269с.

респондентов. Неальтернативные вопросы также называются «вопросами-меню». Они предполагают возможность выбора нескольких вариантов ответа. В этой связи общая сумма удельного веса всех ответов может превышать 100 %.

Полузакрытые вопросы применяются, когда исследователь, задавая закрытый неальтернативный вопрос, считает, что предлагаемый им набор ответов не является исчерпывающим. В таком вопросе остается место для того, чтобы опрашиваемый привел собственный вариант ответа.

Открытые вопросы отличаются от других типов вопросов тем, что дают возможность респонденту выразить свое мнение своими словами. Такие вопросы помогают собрать более содержательную информацию.

Существуют специальные правила формулировки вопросов в анкете. Первое правило звучит так: вопрос должен быть недвусмысленным. Во-вторых, каждый вопрос в анкете должен быть только об одном предмете. Иначе велика вероятность сбора неверных данных. Также очень важно, чтобы вопросы были сформулированы так коротко и ясно, насколько это возможно. Следует избегать усложненных формулировок, а вопросы формулировать исключительно понятными для респондентов словами. Также очень важно избегать предубежденности в формировании вопросов для анкеты. Если эти правила при составлении вопросника не соблюдать, то велик риск сбора некачественных и неверных данных.

При составлении опроса очень важна композиция анкеты. Существуют определенные принципы ее построения, а также определенные требования расположения в ней вопросов. Прежде всего, нужно помнить, что смешивать логику вопросов и логику построения анкеты нельзя. В начале анкеты следует расположить так называемую «шапку». Это введение, в котором должно быть указано, кем проводится данный опрос, в каких целях и как полученные данные будут использованы. Следует также сказать об анонимности исследования и о том, что все данные будут использоваться только в обобщенном виде. Очень важно поблагодарить респондентов за



участие в опросе в самом начале анкетирования. Далее следует расположить инструкции по заполнению анкеты. Инструкция, как и вся анкета, должны быть написана понятным для опрашиваемых языком.

В анкете непременно должна присутствовать логика расположения вопросов. Таким образом, первыми должны быть поставлены вопросы, выясняющие данные о респонденте. Например, вопрос о социально-демографических характеристиках респондента или об уровне его дохода (если это необходимо для исследовательских целей). После вопросов такого рода следуют вопросы о непосредственном объекте исследования. Как уже было сказано выше, они могут быть открытого, закрытого и полужакрытого типа. Эти вопросы составляют основу анкеты и занимают большую ее часть. В конце вопросника исследователь может задать дополнительные или уточняющие вопросы, если это необходимо. Также следует еще раз поблагодарить респондентов за участие в опросе.

Исследователю следует помнить, что перед тем как начать анкетирование, следует опробовать составленную анкету в небольшом кругу респондентов, чтобы проверить ее качество.

Для составления опросного листа для данного исследования автором были соблюдены вышеперечисленные правила составления.

В начале анкеты есть небольшое введение, в котором говорится о том, кто и в каких целях проводит данное исследование (*«В рамках работы «Внутрикорпоративные коммуникации в построении внешнего имиджа Университета (на материале СПбГУ)» проводится исследование Ваших предпочтений в сфере экономики знаний»*). Также автор исследования говорит о том, сколько респонденту понадобится времени для заполнения данной анкеты и как все полученные данные будут использованы (*«Пожалуйста, уделите пару минут Вашего времени, чтобы анонимно ответить на несколько вопросов. Все данные будут использованы только в учебных целях!»*). В конце вступительной части исследователь благодарит опрашиваемых за участие в опросе.

Первыми в данном опросном листе идут вопросы, по которым можно определить целевая ли группа участвует в исследовании. Для этого автором сформулированы вопросы о социально-демографических характеристиках респондента, а также о его финансовом положении. После выяснения некоторых личных данных об опрашиваемых, автор приступает к выяснению его отношения к непосредственному объекту исследования, а именно к вузам (СПбГУ, МГУ, ВШЭ).

Исследователь задает вопросы о том, когда респондент начал задумываться об обучении в лучших вузах страны и мира, о том, как часто задумывается, о том, в какие вузы он предпочитает подавать документы. Также автором сформулированы вопросы на тему предпочтений опрашиваемых, а также вопросы о том, чем руководствуется респондент при выборе вуза. Автор анкеты считает, что эти вопросы помогут ему при анализе потребительских предпочтений абитуриентов в сфере экономики знаний.

В конце анкеты исследователь задает вопрос с целью узнать об удобстве заполнения анкеты и об ее качестве.

Следует сказать, что анкета была переделана автором несколько раз ввиду комментариев и дополнений экспериментальной группы респондентов. Исследователь менял формулировки вопросов и ответов, чтобы они были более понятны опрашиваемым, и чтобы им было более удобно заполнять анкету. Также исследователь добавлял новые вопросы и варианты ответов, чтобы более полно определить потребительские предпочтения исследуемой целевой группы.

Опрос по исследованию потребительских предпочтений на отечественном рынке образования проводился на двух уровнях. Большая часть ответов была получена исследователем в результате размещения анкеты в интернете, в частности, в социальных сетях. Другая часть ответов была получена в результате личного распространения автором анкет среди целевой группы. Так как автор исследования значится основателем всего

Студсовета СПбГУ (более 30 тыс. студентов), то были контакты, связи и возможности.

В ходе анкетирования исследователем была выявлена часть респондентов, которая вообще не рассматривала возможность поступления в СПбГУ, МГУ или ВШЭ. Для этой фокус-группы автором была составлена еще одна анкета, целью которой является выяснение причин их боязни поступления в эти вузы. Данная анкета была также составлена автором с учетом вышеперечисленных правил составления. Эти респонденты были также лично опрошены исследователем.

### *Описание целевой аудитории*

По данным исследований официального сообщества СПбГУ в VK.com: <https://vk.com/spb1724> среди всех заинтересованных 66% составляют женщины и 34% составляют мужчины. Из них три четверти это абитуриенты в возрастной категории от 16 до 18 лет, и примерно одна четверть в возрасте от 18 до 21.

Для проведения данного исследования целевой группой были выбраны абитуриенты петербургских и московских университетов. Их общее количество составляет примерно два миллиона человек. Однако опросить всех было бы и практически невозможно, и также нецелесообразно. В виду этого обстоятельства автором данного исследования была сформирована выборка в размере 387 человек.

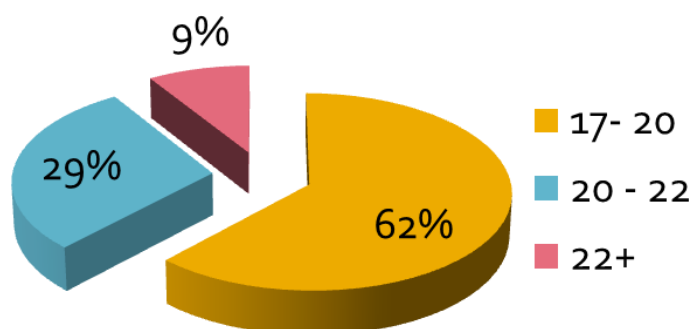
Из 387 респондентов 65% составляют женщины (252 человека) и 35% мужчины (135 человек). Около 70% иногородних.

Что касается других демографических характеристик опрошенных, то исследователя интересовал также возраст абитуриента петербургского и московского вуза. Опрос показал, что возраст респондентов варьируется от 17 до 31 года. Такой широкий возрастной диапазон можно объяснить

заполнением анкеты как школьников, студентов первых курсов бакалавриата, так и студентов первых курсов магистратуры, а также аспирантов.

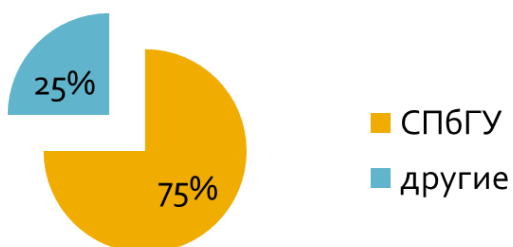
Опрос показал, что среди респондентов более всего абитуриентов в возрасте 17-20 лет. Несколько меньше было абитуриентов в возрасте от 20 до 22 лет. И совсем мало оказалось опрошенных абитуриентов старше 22 лет (Рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 Возрастные характеристики респондентов



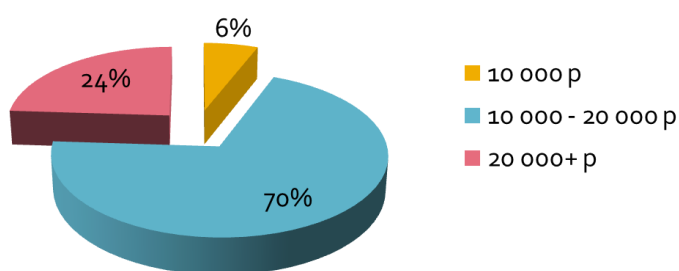
Среди участников опроса были абитуриенты таких петербургских высших учебных заведений, как СПбГУ, ИТМО, и московских – МГУ, ВШЭ. Однако более половины опрошенных являлись абитуриентами Санкт-Петербургского Государственного Университета (Рисунок 3).

Рисунок 3. Место поступления респондентов



Исследователем было выяснено, что около 70% респондентов тратит в месяц от 10 000 до 20 000 рублей. Около 6% опрошенных расходуют не более 10 000, а остальные участники опроса имеют возможность тратить больше 20 000 рублей за один месяц (Рисунок 4).

Рисунок 4. Траты за один месяц



Таким образом, можно составить примерный портрет петербургского и московского абитуриента – потребителя российского образования. Это молодой мужчина, либо молодая женщина в возрасте 17-20 лет, учащийся одной из петербургских или московских гимназий и расходующий в месяц от 10 000 до 20 000 рублей.

#### *Анализ потребительских предпочтений целевой аудитории*

Прежде, чем приступить к анализу потребительских предпочтений при выборе вуза, следует ответить на вопрос о том, есть ли среди респондентов люди, никогда не задумывались о получении лучшего российского образования. Оказалось, что 2% всех опрошенных, то есть 8 человек, никогда об этом не задумывались.

Эти данные были выяснены в результате личного опроса целевой группы, что сделало возможным провести с ними дополнительное анкетирование с целью узнать, что именно является причиной их неприятия российского образования.

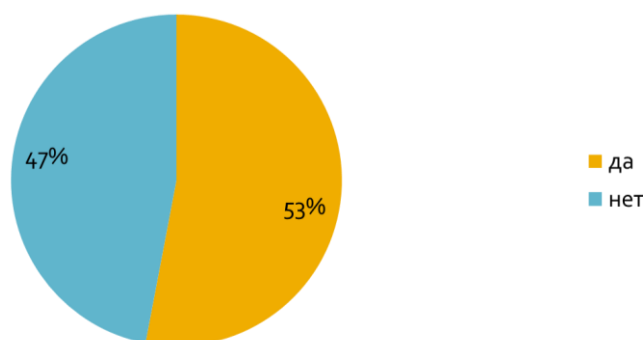
Исследователем был задан вопрос о том, в каком возрасте потребители впервые задумались о получении образования. Большинство респондентов, а именно 42%, ответили, что в возрасте 6-10 лет. Четверть опрошенных, а именно 25%, впервые задумались в возрасте 10-14 лет, а 24% начали

задумываться с подачи родителей до 6 лет. Примерно 7% ответили, что открыли для себя российские вузы по достижении четырнадцатилетия, а 2%, как уже было сказано выше, заявили, что никогда не задумывались получать российское образование.

Затем исследователь попытался выяснить, какие вузы являются наиболее известными в кругах российской аудитории абитуриентов. Результат показал, что уровень осведомленности потребителей о существующих на рынке образовательных услуг достаточно высок. Около 86% опрошенных смогли назвать около 6-8 учебных заведений. Исследователь также смог выяснить тройку лидеров, которая встречалась среди 95% всех полученных ответов. Ими стали СПбГУ, МГУ и ВШЭ. За ними с небольшим отрывом следуют такие бренды МФТИ, МГИМО, ИТМО.

Далее исследователем был задан вопрос о непосредственных предпочтениях абитуриентов относительно вузов. Мы спросили, предпочитают ли они московский вуз или питерский вуз. Ответы разделились примерно поровну: 53% опрошенных заявили, что они будут поступать только в питерские и московские вузы, а 47% опрошенных заявили, что бренды им не так важны (Рисунок 5).

*Рисунок 5. Планирует ли респондент выбрать при поступлении определенный вуз (бренд вуза)?*



Далее авторами опроса было предложено несколько наиболее популярных брендов (СПбГУ, МГУ и ВШЭ), чтобы выяснить какие из них являются наиболее предпочитаемыми в среде абитуриентов Петербурга и Москвы. Респондент мог выбрать несколько вузов. Результаты оказались довольно-таки предсказуемыми, учитывая ответы абитуриентов на предыдущие вопросы. СПбГУ выбирают порядка 30% опрошенных абитуриентов. Следующей по предпочтениям является ВШЭ, ее выбирают около 18% абитуриентов. Замыкает тройку лидеров МГУ. Этот бренд привлекает порядка 16% респондентов. Снова стоит отметить сравнительно новый бренд ИТМО. Он смог завоевать 14% молодых людей, и вполне вероятно, его доля среди молодежи будет постепенно увеличиваться. Также примерно 2% респондентов выбрали для себя вариант «другое».

Затем исследователь попросил респондентов оценить по пятибалльной шкале, где 5 наивысший, а 1 минимальный балл, наиболее известные вузы. СПбГУ получил наивысшую оценку от 46% респондентов. 37% поставили оценку «4», а 13% - «3». 4% опрошенных дали 1 и 2 балла из пяти возможных. ВШЭ получила высший балл от 35% респондентов, а низший от 4%. 33% абитуриентов дали ей твердую «четверку», а 20% оценку «удовлетворительно». В тройку лидеров-отличников попал такой бренд как МГУ. На оценку «5» его оценили примерно 30% опрошенных. Также 30% поставили «4». И 7% дали МГУ 1 балл.

Далее исследователь перешел к выяснению того, что для потребителя является наиболее важным при выборе вуза. Респонденту разрешалась выбрать несколько из предложенных вариантов ответа. Практически половина опрошенных назвала качество образования. 21% респондентов выделили цену на обучение, как один из главных факторов влияния. 14% упомянуло бренд, как один из катализаторов поступления в вуз, а 9 % сказали о студенческой жизни в кампусе.

Автором исследования был также задан открытый вопрос, чтобы узнать задумывается ли кто-либо об образовательных программах вузов. Более 56% кратко ответили «да», около 18% опрошенных сказали «нет». Однако было получено примерно 25% ответов, в которых респонденты пытались предположить, что же это такое. Более половины подобных ответов содержат в себе слово «образование». Не обошлось и без ответов вроде «не хочу знать», «даже не собираюсь выяснять».

Далее исследователем был задан вопрос о том, сколько денег готов потратить абитуриент на свое образование. Практически половина опрошенных, а именно 49%, ответили, что не готовы заплатить больше 50000 рублей в год. 45% и вовсе не будут платить, если образование стоит более 20000 рублей. Но 6% потребителей все-таки могут отдать больше 50000 рублей в год.

Целью следующего вопроса, заданного исследователем, было выяснить, что больше всего влияет на респондента при выборе вуза. Около 30% опрошенных назвали бренд как один из самых главных факторов влияния. Цена играет важную роль для 26% респондентов. Около 11% студентов опираются на рекомендации своих знакомых при выборе вуза. И лишь 9% упоминают рекламу вуза как фактор влияния. Следует сказать, что 20% выбрали вариант «другое». Таким образом, явно видна тенденция того, что бренд и цена образования – два основополагающих фактора влияния при выборе абитуриентов вуза.

Респондентам был также задан открытый вопрос о том, готовы ли они поступать в неизвестный вуз. Около 70% опрашиваемых ответили отрицательно. Около 20% положительно. Однако было получено некоторое количество ответов, в которых содержались такие варианты, как «если только бесплатно». Таким образом, можно сделать вывод, что цена является также достаточно важным фактором влияния на выбор абитуриента.



В ходе исследования было выяснено, что 2% респондентов (8 человек) никогда не задумывались о получении высшего образования. С ними было проведен личный опрос, из которого стало понятно, что:

- респонденты не планируют поступать, так как считают образование вредным для своего будущего,
- абитуриенты не хотят поступать, так как у них просто не возникает желания,
- у некоторых абитуриентов возникало желание попробовать поступить, но их останавливали собственные предубеждения,
- некоторые абитуриенты готовы попробовать поступить в случае, если скажут родители.

Из этого следует вывод о том, что существующие в обществе предубеждения по поводу образования достаточно сильны. Ведь даже среди молодежной аудитории есть процент людей, пусть и не очень существенный, которые никогда не будут учиться. Вполне возможно, что они готовы начать учиться в СПбГУ, МГУ или ВШЭ, однако для этого им необходимо убедиться в целесообразности получения образования. На наш взгляд, это следует взять на заметку вузам. И может быть, если они будут выделять средства не только на рекламу вуза, но также и на технологии по продвижению вуза в социальных медиа, эти стереотипы будут преодолены, и у этого вуза появится еще большее количество потребителей, то есть абитуриентов.

В рамках работы «Внутрикорпоративные коммуникации в построении внешнего имиджа Университета (на материале СПбГУ)» было проведено исследование на тему «Анализ потребительских предпочтений студентов ВУЗов Санкт-Петербурга и Москвы на отечественном рынке образования».

На современном российском рынке образования существует два крупных игрока, фактически разделившие его между собой. Это МГУ и СПбГУ. Совместно два этих университета занимают более 90% всего рынка. Одной

из важнейших составляющих их успеха является высокая лояльность потребителей к их образованию. Это является одним из труднейших для преодоления барьеров на вход при поступлении абитуриентов в другие вузы. В этой связи автором было решено провести исследование с целью выявления наиболее значимых для потребителей критериев, которыми они руководствуется при выборе вуза. Результаты данного исследования должны будут помочь вузам в решении проблемы, которая заключается в существовании в сознании потребителя крепко укрепившихся предпочтений относительно крупных игроков рынка, создающей трудности для эффективного функционирования небольших университетов на рынке.

Перед исследователем были поставлена цель – выявить наиболее важные критерии, которыми руководствуется абитуриент при выборе вуза. Для достижения данной цели автору следовало выполнить следующие задачи:

- Проанализировать ситуацию на современном российском рынке образования;
- Сформировать выборку среди выбранной целевой группы для проведения анкетирования с целью выявления потребительских предпочтений;
- Описать полученные на основе ответов респондентов данные и проанализировать их;
- Сделать выводы на основе проведенного исследования и сформулировать рекомендации по применению его результатов.

Объектом данного исследования является российский рынок образования. Предметом – потребительские предпочтения при выборе вуза. Как целевая группа были выбраны абитуриенты высших учебных заведений Санкт-Петербурга и Москвы.

Автором была сделана гипотеза, что большинство абитуриентов (более 50%) при выборе вуза ориентируются, прежде всего, на качество образования и

бренд. В ходе исследования выяснилось, что среди респондентов существует определенный процент никогда не задумывавшихся об образовании. В этой связи была выведена еще одна гипотеза, утверждающая, что главной причиной того, что не все абитуриенты поступают в вузы, являются стереотипы о вреде образования – бесполезной трате времени.

Для анализа объекта исследования, то есть рынка образовательных услуг, был выбран метод кабинетных исследований, который заключался в изучении вторичной информации, в частности, статей, исследований и других источников по заданной теме. А для изучения предмета исследования, то есть потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг, был выбран метод полевых исследований, которые проводились автором с помощью онлайн-опроса и личного анкетирования целевых групп.

### ***Анализ отечественного рынка образования***

В рамках данного исследования был проведен анализ российского рынка образования. Были рассмотрены основные характеристики, тенденции, факторы рынка и барьеры на вход в данную отрасль. Также была охарактеризована общая ситуация на рынке.

#### ***Продукция на рынке***

Около тридцати лет назад в России начал развиваться рынок образовательных услуг. И за этот срок вузы сумели очень широко распространиться по всей территории Российской Федерации. Практически в любом крупном населенном пункте на настоящий момент образование представлено крайне широко. Однако малоизвестным остается тот факт, что авторами большинства представленных на отечественном рынке образовательных программ являются три учебных заведения – СПбГУ, МГУ и ВШЭ. Им принадлежит около 70% рынка образовательных услуг.

#### ***Факторы рынка***

Рынок образования можно условно разделить на несколько сегментов:

- СПбГУ;
- МГУ;
- ВШЭ.

### *Барьеры на вход в отрасль*

По классификации Джо Бэйна существует четыре типа рынка относительно эффективности барьеров на его вход. Рынок образования можно определить как «рынок с эффективными барьерами для входа». Барьеры на входе в отрасль действительно значительны, что создает препятствия для университетов, которые хотят выйти на рынок российских и мировых образовательных услуг.

- Высокие инвестиции. Для начала работы в отрасли требуются крупные первоначальные инвестиции, поскольку рынок занят известными вузами (СПбГУ, МГУ, ВШЭ).
- Лояльность потребителей. Лояльность потребителей является очень значимым фактором на рынке – большинство потребителей выбирают для определеннй вуз, и для поступления в другой вуз им нужен серьезный стимул.
- Явно выраженный эффект масштаба.
- Высокий уровень вертикальной и горизонтальной интеграции.

### *Характеристики рынка*

Рынок образовательных услуг характеризуется следующими параметрами:

- Большое количество вузов
- Малое количество эффективных вузов
- Большое количество потребителей

- Дифференцированная продукция
- Наличие высоких барьеров на выход на рынок
- Недостаточная информированность об образовательных программах
- Абсолютное доминирование вузов лидеров мировых рейтингов (СПбГУ, МГУ, ВШЭ).

### *Структура рынка*

Из этого можно сделать вывод, что рынок представляет собой структуру с высоким уровнем концентрации поставщиков услуг. Что касается разнообразия продукции: для потребителя это выглядит как широкий ассортимент на рынке. Однако, по сути, образование в большинстве своем не отличается, так как авторами программ являются вузы-лидеры. Что, безусловно, является большим плюсом для вузов – повышается эффект масштаба.

Основными каналами продвижения вузов остаются социальные медиа, блоги.

### *Общая ситуация на рынке*

Российский рынок образовательных услуг является самым консолидированным потребительским рынком, который делят между собой три основных игрока – СПбГУ, ВШЭ, МГУ.

Темпы роста сегментов рынка растут, вместе с тем растут и средние цены на образование.

В тенденции рынка, можно выделить полное отсутствие насыщения рынка образовательных услуг в регионах, так как большинство поступающие – приезжие. Около 70%.

Основными потребителями образования являются лица от 17 до 25 лет, их доля на рынке составляет 75%.

К наиболее популярным относятся классические вузы – СПбГУ и МГУ.

Несмотря на наличие входных барьеров, эту отрасль нельзя назвать недоступной для входа. Сейчас на рынке образовательных услуг присутствуют молодые вузы, многие из которых вышли на рынок сравнительно недавно. Например, ВШЭ.

### *Тенденции рынка*

К основным тенденциям развития современного российского рынка образовательных услуг можно отнести:

- увеличение объемов потребления услуг и производства во всех сегментах рынка
- Выход на рынок небольших независимых корпоративных вузов
- жесткая ценовая конкуренция.

### *Государственное регулирование*

Государственное регулирование необходимо для российского рынка образовательных услуг по ряду причин. Государству необходимо расти и развиваться, чтобы это делать нужные профессионалы в различных областях.

Таким образом, можно выделить несколько основных задач государственного регулирования:

- Обеспечить контроль качества образования
- Обеспечить доступность образования

Инструменты регулирования:

- Лицензирование,
- Рейтинги, рейтинги эффективности
- Установление технических требований к безопасности
- Карательные санкции за нарушение установленных государством норм.

Вышеописанные инструменты помогают государству реализовать поставленные задачи. Однако многие из этих инструментов создают дополнительные барьеры на вход в отрасль – например, рейтинги эффективности и неэффективности сильно бьют по репутации вузов.

### ***Анализ потребительских предпочтений абитуриентов Санкт-Петербурга и Москвы на отечественном рынке образовательных услуг***

Для проведения данной части исследования, а именно для сбора первичной информации, автором был разработан опросный лист, кодировочные таблицы (матрицы), с целью выяснения их предпочтений при выборе вуза. Он был распространен главным образом в социальных сетях. Также автором был опробован такой метод как личный опрос. Целевой группой явились абитуриенты петербургских и московских университетов. Всего было опрошено 453 респондента, из числа которых было выбрано 387 ответов, в связи с некачественностью заполнения другими опросного листа. В ходе исследования был выявлен небольшой процент абитуриентов, которые никогда не задумывались о получении высшего образования. С ними было проведено дополнительное анкетирование, в результате которого удалось выяснить, что именно мешает им выбрать тот или иной вуз.

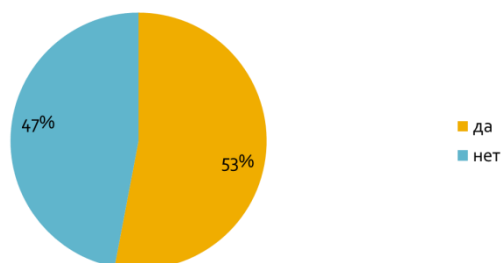
Результаты исследования показали, что среди абитуриентов разного возраста, обучающихся в разных гимназиях, существует небольшой процент тех, кто никогда не задумывался в получении образования. Одной из важнейших причин их нежелания поступать являются стереотипы, существующие в обществе относительно бесполезности образования.

Респондентами были названы наиболее известные им бренды вузов. Большая часть названных брендов, среди которых были СПбГУ, МГУ, ВШЭ. Таким

образом, становится понятно, что популярность этих корпораций<sup>74</sup> на рынке очень высока.

Также в ходе исследования было выяснено, что более чем у половины респондентов уже сформированы предпочтения относительно того или иного бренда вуза, и поступать он будет в определенное место. Стало также известно, что продукция крупных игроков рынка, а именно СПбГУ и МГУ, являются наиболее предпочитаемыми среди абитуриентов и университетов<sup>75</sup>.

*Рисунок 6. Выбирает ли респондент определенный вуз?*



Исследованием было задано несколько вопросов на выявление наиболее важных критериев, которыми руководствуется респондент при выборе вуза. Большинство назвали цену (21%) и известность вуза (72%). Также потребителями было отмечено, что не заинтересованы тратить деньги на образование (2%).

При выборе вуза абитуриент, главным образом, обращает внимание на его бренд (имидж) и на его качество образования. На рекламу и рекомендации знакомых потребитель ориентируется в гораздо меньшей степени (Рисунок 7.)

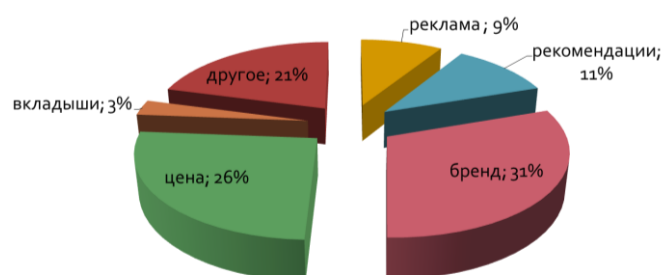
---

<sup>74</sup> Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М.: Внешсигма, 1997. - 320 с.

<sup>75</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие. СПб. и др.: Питер, 2000. - 223 с.



Рисунок 7. Факторы влияния при выборе вуза



Автору было также важно узнать, готовы ли респонденты попробовать поступить в неизвестный вуз. Были получены следующие ответы:

- «нет» – около 70%
- «да» – около 20%
- а также такие ответы как «если только бесплатно»,

Таким образом, можно сделать вывод, что лучший вуз тот, у которого хорошее качество образования и известный бренд<sup>76</sup>. То есть абитуриенты не очень сильно задумываются над социально-бытовыми вопросами, их больше интересует сам вуз. Кроме того, абитуриенты считают, что главное для вуза образование и бренд, а социально-бытовые нужды – второстепенное.

**Выводы и рекомендации.** Для успешного функционирования на современном рынке образовательных услуг вузу следует, прежде всего, заручиться поддержкой абитуриентов. В этой связи очень важно не просто знать о предпочтениях конечных групп потребителей, а применять эти знания при продвижении вуза в информационном пространстве.

В результате проведения данного исследования автором были сделаны определенные выводы. На основе анализа вторичных источников информации было выведено следующее:

---

<sup>76</sup> Иваненко Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: Дисс. канд. социолог, н. по специальности «22.00.08 - социология управления». - Саратов, 2008.

- Отечественный рынок образовательных услуг – один из самых переполненных, но и перспективных; Развито количество, на мало качества.
- Рынок фактически поделен между тремя вузами СПбГУ, МГУ и ВШЭ;
- Барьеры для входа на рынок новых игроков очень высоки;
- Особенно проблемным барьером является лояльность потребителей к существующим брендам;
- На рынке образовательных услуг спрос формирует предложение;
- Растут и развиваются все сегменты рынка;

На основе анализа первичной информации автором были сделаны следующие выводы:

- Подавляющее большинство абитуриентов планируют поступать в СПбГУ, МГУ, ВШЭ
- Более 50% предпочитают вуз определенного бренда;
- Более 50% отдают предпочтение брендам и имиджу СПбГУ, МГУ, ВШЭ;
- Наиболее важный критерий при выборе вуза – это качество образования;
- Также немаловажными факторами являются цена и бренд;
- Некоторые абитуриенты не будут поступать, так как считают образование вредным;
- Некоторые абитуриенты не будут поступать, так как у них просто не возникает желания.
- Некоторые абитуриенты готовы попробовать поступить в случае, если бесплатно.

На основе сделанных выводов автором было сформулировано несколько рекомендаций вузов (в том числе для новых и молодых вузов), которые хотели бы успешно функционировать на рынке наряду с крупными корпорациями – лидерами мировых рейтингов (СПбГУ и МГУ):

- следует работать, прежде всего, с регионами;
- следует попробовать себя в самых неразвитых сегментах рынка, а именно в повышении квалификации;
- следует провести эффективную и оригинальную рекламную кампанию в социальных медиа (смотреть пример продвижения фильма DEADPOOL в социальных медиа);
- не следует открыто соперничать с гигантами рынка;
- следует опираться на предпочтения целевой аудитории;
- следует внести качественные изменения в состав своих образовательных программ, сделать их уникальными и понятными, нужными людям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Имидж организации – это феномен, в основе которого внутрикорпоративные коммуникации, это делает его объектом исследования. Изучение имиджа в рамках корпоративного управления предполагает анализ интересов и ценностей взаимодействующих сторон, установление различий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как ее воспринимают окружающие.

2. Как объект имидж организации представляет собой относительно устойчивый ее образ, который формируется в процессе коммуникации организации с целевыми аудиториями (группами); при этом позитивный имидж возникает в результате согласования интересов организации с интересами целевых групп.

3. Характеристика имиджа организации в контексте внутрикорпоративных коммуникаций предполагает выявление и описание его функций. В работе выделены следующие группы функций имиджа организации: коммуникативные (обеспечение связей с общественность – PR), экономические и социальные функции. Первая группа – это функции, отвечающие за PR, за узнаваемость организации, за позиционирование на рынке вторая группа отвечает за экономические показатели организации, за увеличение прибыли. В третью группу входят функции, направленные на согласование интересов участников взаимодействующих сторон (организации и целевых групп).

4. В процессе имиджеобразования вуза активную роль играет государство, и оно может оказать более сильное воздействие на эти процессы, нежели сам вуз. Связано это с тем, что образование относится к общественному сектору, деятельность которого непосредственно зависит от экономической политики и деятельности государства.

5. Внутрикорпоративные коммуникации в построении внешнего имиджа Университета связаны как с формами коммуникации вуза

(письменная, устная, визуальная), коммуникативными каналами (День открытых дверей, СМИ, Интернет, социальные медиа и т.д.), так и с транслируемой информацией о вузе (официальная и неофициальная). Также факторы имиджа связаны с социальными запросами целевых групп. Например, для студентов и потенциальных абитуриентов это выражается в удовлетворенности качеством обучения в вузе, социально-бытовыми условиями и т.д.

6. В рамках исследования было проведено оригинальное эмпирическое исследование, которое включало в себя три этапа: анкетирование, анализ мнений в социальных медиа и опрос. Проведенное исследование позволило выявить Внутрикorporативные коммуникации в построении внешнего имиджа Университета, то есть факторы формирования позитивного имиджа вуза. В исследовании рассматривается взаимодействие вуза с целевыми аудиториями: студентами, абитуриентами, государством, Интернет-сообществами.

7. Согласно опросу основным фактором привлекательности вуза является удовлетворение потребностей: «интерес к специальности», «желание занять высокую социальную позицию после окончания вуза» и «стремление получить высшее образование». Это говорит о том, что вузам для повышения своей привлекательности необходимо работать над содержанием и качеством образовательных программ (их уникальности) и налаживаем мировых и местных контактов с работодателями.

8. Анкетирование зафиксировало своеобразный социально-психологический парадокс. По объективным показателям СПбГУ на порядок выше, чем ВШЭ, но чуть ниже, чем МГУ. СПбГУ является вторым вузом от РФ в мире, но с правильным позиционированием первого в России и старейшего классического университета с развитой историей, брендом и новаторством. СПбГУ стабильно попадает во все мировые рейтинги.

Напомним, что университет вошел в топ-100 лучших по версии Times Higher Education World University Rankings 2014-2015 и 2015-2016; СПбГУ

стал единственным университетом, который вошел в рейтинг в топ-50 международного рейтинга бизнес-образования по версии Financial Times в 2016; в 2016 СПбГУ занял 26 место в рейтинге QS World University Rankings by Subject по области знаний "Инженерия — горное дело и добыча минералов". Команда СПбГУ — четырехкратный победитель на чемпионате мира по программированию Ассоциации вычислительной техники (АСМ-ICPC): 2000, 2001, 2014, 2016. Это обеспечивает устойчивый топ-100 по математике в мировых рейтингах. В скором времени ожидается вхождение в топ-100 и других коллективов. Например, быстро растет в этом направлении Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (рейтинг QS по Communication and media studies у СПбГУ).

По данным проведенного автором опроса субъективные оценки различных аспектов деятельности ВШЭ выше, чем у МГУ, но ниже, чем у СПбГУ. Это можно объяснить тем, что СПбГУ и МГУ в силу своего статуса и заслуженных результатов собирает «сливки» абитуриентов в отличие от ВШЭ. У СПбГУ сейчас самые высокие шансы перестроить и перехватить пальму первенства у МГУ в рейтингах и результатах. Однако социальные запросы у представителей трех вузов существенно выше, чем у остальных университетов. Вузы выделяются: имиджем (картинкой), брендом (смыслом) и репутацией (оценками) людей. Наиболее заинтересованными в мировой экспансии и лидерстве российского образования в мире являются СПбГУ и МГУ, но МГУ структурно больше, у корпорации больше проблем. Динамика, показываемая в мировых рейтингах и развитии университетов, свидетельствует, что СПбГУ растет быстрее, чем МГУ. Динамично развивается ВШЭ, так как является очень молодым учебным заведением (вуз основан в 1992 году), где фактически отсутствуют исторические проблемы, но присутствуют другие (качество образования, преподаватели, коррупция).

9. Анализ мнений в социальных медиа позволил выявить отношение разных целевых групп к различным аспектам деятельности вуза и на основе этого выделить зоны риска в управлении имиджем вузов.

Выделены три зоны риска у исследуемых вузов (СПбГУ, ВШЭ и МГУ): социально-бытовые условия, качество образования, коррупция в вузе. На основе полученных данных были разработаны рекомендации по совершенствованию имиджевой политики рассматриваемых вузов.

10. Опрос потребительских предпочтений абитуриентов вузов Санкт-Петербурга и Москвы на рынке образовательных услуг показал, что для успешного функционирования на современном рынке образовательных услуг вузу следует, прежде всего, заручиться поддержкой абитуриентов. В этой связи очень важно не просто знать о предпочтениях конечных групп потребителей, а применять эти знания при продвижении вуза в информационном пространстве. Подавляющее большинство абитуриентов планируют поступать в СПбГУ, МГУ, ВШЭ. Более 50% предпочитают вуз определенного бренда; Кроме того, можно сделать вывод, что лучший вуз тот, у которого хорошее качество образования, преподаватели и известный бренд. То есть абитуриенты не очень сильно задумываются над социально-бытовыми вопросами (как должны по гипотезе), их больше интересует сам вуз, его имидж, бренд, репутация. Абитуриенты не вникают, что и имидж, и бренд, и репутация это разные понятия. Все называют брендом, так как это понятие (как и PR) широко разрекламировано среди людей на разные ЦА, но под исключительно бытовым понимаем проблемы. Кроме того, абитуриенты считают, что главное для вуза образование и бренд, а социально-бытовые нужды – второстепенное. Удивительно, что молодежь не задумывается над тем, где будет жить и учиться, заниматься наукой. В юном возрасте нет осознания этой глубинной проблемы. Для успешного продвижения вуза в Интернете нужно использовать полученные данные и тиражировать этот опыт в социальных медиа. По внутрикорпоративным коммуникациям (общению, если на простом языке) СПбГУ показывает впечатляющие позитивные результаты на целых 80%. То есть в корпорации в сфере экономики знаний остается 20% процентов проблем. Над этим руководству нужно активно работать: социально-бытовые нужды (строительство

кампусов, переезд и территориальная логистика СПбГУ, налаживание конкурентных условия на рынке труда и т.п.), распространение слухов о коррупции, взяточничестве и сведения (особенно в социальных медиа), которые порочат уважаемых ученых, преподавателей, то есть универсантов СПбГУ.

11. Для осуществления эффективной имиджевой политики вузам необходимо разрабатывать концепцию имиджевой политики каждые три месяца, которая учитывает стратегию развития вуза (краткосрочную и долгосрочную); систематически проводить мониторинг качества образования с помощью конкретных показателей (средний балл ЕГЭ, количество олимпиадников, их личные достижения, в том числе в науке и ГТО и т.п., в том числе, новые формы) и опроса студентов (и преподавателей) по поводу удовлетворенности обучения (работой), активно разрабатывать онлайн-формы коммуникации на порталах университетов;

Усилить взаимодействие вуза с целевыми группами с помощью социальных сетей. Значимость этого фактора растет с каждым годом; выявлять зоны риска в управлении имиджем вуза с помощью мониторинга социальных сетей и на основе этого разрабатывать рекомендации по конкретным направлениям в кремлевском формате (как работает Президент РФ): сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы. Вводить разумный KPI только после общественного обсуждения в среде корпоративного интранета.

Наиболее близким к идеалу и всем требованиям является СПбГУ. Сильно тормозят СПбГУ социально-бытовые условия, то есть около 400 зданий во владении администрации СПбГУ. Разработка и строительство новых кампусов (необходимо массовое тиражирование положительного опыта кампуса СПбГУ «Михайловская дача»); нужна большая поддержка и продвижение Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ на мировой арене силами и ресурсами университета, так как это позволит СПбГУ решить из оставшихся 20% около 7-10% проблем



оперативно сразу на первоначальном этапе; переезд основных мощностей СПбГУ в единое место, где будет улучшена логистика, будет своя университетская долина (максимальный комфорт людей) в сфере экономики знаний, где новое поколение молодых ученых будет заниматься наукой под руководством наставников, цвета нации, научных мужей, мировых лидеров от науки с актуальной и заслуженной зарплатой. Кроме того, любому вузу, который стремится стать мировым лидером, нужно увеличивать многократно зарплаты профессорско-преподавательского состава, чтобы наукой было престижно заниматься. Выводить уровень зарплат на уровень США, Германии, Австралии, Великобритании, Китая, Японии, Южной Кореи, где развита вся система экономики знаний по части ресурсного обеспечения на душу населения. Для этого нужно активно привлекать работодателей, внебюджетные фонды, создавать эндаумент-фонды, работать с выпускниками, то есть увеличивать бюджет организации. Выводить его на рубеж не менее двух миллиардов евро для каждого университета-лидера, чтобы СПбГУ, МГУ и ВШЭ поднимали престиж российского образования во всем мире, а СПбГУ стал единственным вузом из России мирового топ-10.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / пер. с нем. под общ. ред. Н.А. Головина и В.В. Козловского. - СПб.: Алетейя, 1999. - 272 с.
2. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: (учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг») / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004. - 269с.
3. Аристотель. Политика. - М.: Мысль, 1997. - 459 с.
4. Баранов Н. А. Эволюция современной российской демократии: тенденции и перспективы. СПб., 2008.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та экон., стат. и инф-ки, 2004. – 414 с.
6. Бергер П., Лукман Н. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: Медиум, 1995. - 322 с.
7. Березкина О.П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. - СПб.: Изд-во Буковского, 1997. -160 е.; Социально-психологические технологии создания политического имиджа. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 1997. - 324 е.; Политический консалтинг. - М.: Академия, 2008.-336 с.
8. Блэк С. Паблик Рилейшнз. - М.: Сириус, 2003. - 201 с.
9. Болдинг К. Имидж. - М.: Има-Пресс, 1994. - 358 с.
10. Болдинг К. Имидж. - М.: ИМА-Пресс, 1994. - 358с.
11. Браун. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000. - 192 с.
12. Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анализ: Дисс. канд. полит. н. по специальности «23.00.02 - Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии». - М., 2002.

13. Бурстин Д. Имидж. - М.: Норма, 1998. - 294 с.
14. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. - 552 е.; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. - 450 с.
15. Гоббс Т. Левиафан. - М.: Мысль, 2001. - 478 с.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
17. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательных кампаниях // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. - М.: Изд-во РАГС, 1993. - 189 с.
18. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 279 е.; Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? - М.: Эксмо, 2007. - 208 е.; Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 335 е.; Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие. - М.: Академический проспект, 2007. - 400 с.
19. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д.
20. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
21. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 1991. - 221 с.
22. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М.: Внешсигма, 1997. - 320 с.
23. Дейян А. Реклама / пер. с фр. В. Мазо / общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс-Универс, 1993. - 175 с.
24. Джонсон Джон У. Роль независимых средств массовой информации: <http://www.infousa.ru/government/dmpaper8.htm>.
25. Дурдин Д.М. Образ политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования. Ежемесячный научный журнал. - М.: Наука, 2000. — № 2. — С. 133-151.

26. Дюркгейм Э. О развитии общественного труда. - М.: Канон, 1996. - 430 с.
27. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков.
28. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. - Обнинск: Титут, 1995. -128 с.
29. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004.
30. Журналистика в мире политики: модель для будущей России: мат-лы секционного заседания Дней Петербургской философии-2010 / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.
31. Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2012.
32. Зарубин В.Г. Эстетика политического пространства: опыт социологической реконструкции профессиональной компетентности журналиста // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. 2012. №4. - С. 117-126.
33. Иваненко Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: Дисс. канд. социолог, н. по специальности «22.00.08 - социология управления». - Саратов, 2008.
34. Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие. СПб. и др.: Питер, 2000. - 223 с.
35. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: Дисс. канд. социолог, н. по специальности «22.00.08 - социология управления». - М., 2007.
36. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. - М.: Университет, 2000. - 144 с.

37. Климова Т.В. Имидж как технология социального управления. Дисс. канд. социолог, н. по специальности «22.00.08 - социология управления». - Новосибирск, 2002.
38. Ковалева. - М.: Канон-пресс, 2000. - 304 с.
39. Кондратьева Т.М, Саламатов В.Е. Имидж как точная наука. - СПб.: Амфора, 2006.-301 с.
40. Корконосенко С. Г. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. Тольятти: ТГУ, 2009.
41. Корконосенко С. Г. Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2.
42. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс= A Framework for Marketing Management/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Пер. с англ.- 3-е изд..- СПб.: Питер, 2010
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Бизнес-книга, Има-Кросс-Плюс, 1995. - 702 с.
44. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа. - М.: Инфра-М, 2013. - 152
45. Кошлякова М.О. Технологии формирования имиджа: монография. - М.: Изд-во РГУТиС, 2008. - 128 с.; Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа. - М.: Инфра-М, 2013.- 152 с.
46. Крамник В.В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России / Санкт-Петербург. Ун-т экономики и финансов. Кафедра политологии. - СПб.: Изд-во С.Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995. - 118 с.
47. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. - М.: Идея-Пресс: Дом интеллектуальной книги, 2000. - 320 с.
48. Луман Никлас. Реальность массмедиа. М., 2005.
49. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. - М.: Флинта, 2006.- 168 с.

50. М. Вебер, прочитанный сегодня: сб. статей / под ред. Р.П. Шпаковой. - СПб.: Изд-во С.-Петербург, ун-та, 1997. - 214 е.; Вебер М. Политические работы, 1895 - 1919 / пер. с нем. Б.И. Скуратова. - М.: Праксис, 2003. - 422 с.
51. М.: Знание, 1994. - 256 е.; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. - М.: Николо М., 1999. - 237 с.
52. Макаревич Э.Ф. Социальный контроль масс: учебное пособие для вузов / Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин, В.А. Луков. -М.: Дрофа, 2007. - 429 с.
53. Мак-Гиннес Дж. Как продавали президента в 1968 году. - М.: Прогресс, 1969. -352 с.
54. Макиавелли Н. Государь / пер. с итальянского Г.Д. Муравьевой. - М.: АСТ, 2006. -175 с.
55. Маркетинг: большой толковый словарь/ Под ред. А.П.Панкрухина.- 2-е изд., стер..- М.: ОМЕГА-Л, 2010
56. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. - М.: АСТ, 2006. - 873 с.
57. Монсон П. Лодка на аллеях парка: введение в социологию. М., 1995.
58. Монтескье Ш.Л. О духе законов / сост., пер. и комментирование примечаний автора А.В. Матешук. - М.: Мысль, 1999. - 672 с.
59. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающийся по специальности «Маркетинг». М.: ИНФРА-М, 2007. - 158 с.
60. Новожилова И.А. Политические технологии маркетингового типа в управлении имиджем органов государственной власти: Дисс. канд. полит, н. по специальности «23.00.02».
61. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега-Л, 2008. - 266 е.; Панасюк А.Ю. Депутату Государственной Думы, законодательного собрания,

муниципального совета: как убеждать в своей правоте. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 80 с.

62. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

63. Парсонс Т. О социальных системах / под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. - М.: Академический Проект, 2002. - 832 е.; Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический Проект, 2000. - 880 е.; Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. - М.: Аспект Пресс, 1998.-270 с.

64. Платон. Диалоги: пер. с древнегреч. / сост., ред. А.Ф. Лосев. - М. : Мысль, 1986. - 607 с.

65. Попов В.Д., Фёдоров Е.С. Коммуникативные коды имиджа власти. - М.: ИД «Камерон», 2004. - 72 с.

66. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Ваклер, 2000. - 768 е.; Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. - Киев: Изд-во АДЕФ - Украина, 1997. -140 с.

67. Прайс Монро, Круг Питер. Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации:  
<http://www.medialaw.ru/publications/books/ee/index.html>.

68. Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики. М., 2005.

69. Ремизов В.А. Имидж и имиджирование личности: лекция. - М.: Изд-во МГУКИ, 2007.-48 с.

70. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. -М.: РИПОЛ классик, 2008. - 368 с.

71. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. - Тверь: Изд-во ТГСХА, ТИЭМ, 1998. - 244 с.

72. Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2013.

73. Русаков А.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в социально-политической сфере (опыт социально-философского анализа). -

СПб.: Береста, 2008. - 212 е.; Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие. - СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2006. - 224 с.

74. Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления: монография. - Нижний Новгород: Нижполиграф, 1997. - 160 с.

75. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики : опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб., 2009.

76. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / пер. В.В. Сапов. - СПб.: Изд-во РХГИ, 2000. - 1054 с.

77. Тульчинский Г.Л. Феноменология имиджа и метафизика идентичности // Международные чтения по теории, истории и философии культуры. - Вып. № 8: Символы, образы, стереотипы: исторический и экзистенциальный опыт. - СПб.: Эйдос, 2000. - С. 101-111; Тульчинский Г.Л. Public Relations: репутация, влияние, связи с общественностью, спонсорство. - СПб.: Изд-во С.-Петербург, гос. акад. культуры, 1994. -80 с.

78. Управление общественными отношениями / под общ. ред. В.С. Комаровского. -М.: Изд-во РАГС, 2003. - 399 с.

79. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

80. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - 377

81. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие, пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева. - СПб.: Наука, 2006. - 379 с.

82. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. - М.: КД «Университет», 1999. – 144 с.



83. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. - М.: Инфра-М., 2013. - 329 с.
84. Шайхитдинова С. К. Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. Казань, 2004.
85. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт, Юнити, 1997.-С. 10-13.
86. Шестопал Е.Б. Политическая психология: учебник для студентов вузов. - М.: Аспект пресс, 2007. - 427 с.
87. Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом / пер.с нем. и англ. - М.: Изд-во РОССПЭН, 2004,- 1056 с.
88. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1972. – 240 с.